



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e
Comunicazione

Ordinamento EM7-15

Tesi di Laurea

Il ruolo del prezzo nelle decisioni d'acquisto

Un'analisi approfondita di
come il prezzo
influenzi le scelte dei
consumatori

Relatore

Ch. Prof. Andrea Ellero

Correlatore

Ch. Prof. Silvia Faggian

Laureando

Matteo Marconati
Matricola 844747

Anno Accademico

2017 / 2018

Indice

Introduzione.....	Pag. 3
Capitolo 1. L'evoluzione del consumatore.....	Pag. 4
1.1 Gli anni '60.....	Pag. 6
1.1.1 Analisi delle influenze sociali.....	Pag. 8
1.1.2 L'analisi delle influenze psicologiche.....	Pag. 9
1.2 Gli anni '70.....	Pag. 25
1.3 Gli anni '80.....	Pag. 31
1.4 Gli anni '90.....	Pag. 34
1.5 Dagli anni 2000 ai giorni nostri.....	Pag. 39
Capitolo 2. Il ruolo del prezzo nelle decisioni del consumatore....	Pag. 43
2.1 Orientamento ai costi per determinare il prezzo.....	Pag. 43
2.2 Orientamento alla concorrenza per determinare il prezzo	Pag. 44
2.3 Orientamento alla domanda per determinare il prezzo.....	Pag. 45
2.4 Il ruolo del consumatore nel determinare il prezzo.....	Pag. 46
2.4.1 Approccio cognitivo.....	Pag. 47
2.4.2 Approccio comportamentista.....	Pag. 48
2.4.3 Approccio esperienziale.....	Pag. 49
2.5 L'ambiente e il prezzo.....	Pag. 54
2.5.1 Prezzo per unità di misura.....	Pag. 55
2.5.2 Prezzo sul fronte dello scaffale.....	Pag. 55
2.5.3 Cifra terminale del prezzo.....	Pag. 56
2.5.4 Particolari strategie di comunicazione del prezzo...	Pag. 57
2.5.4.1 Pennies-a-Day.....	Pag. 57
2.5.4.2 Prezzi multidimensionali.....	Pag. 58
2.5.4.3 Partizione del prezzo.....	Pag. 59
2.6 Il prezzo di riferimento.....	Pag. 60

2.6.1	Le teorie alla base del prezzo di riferimento interno.....	Pag. 61
2.6.1.1	Teoria dell'adattamento.....	Pag. 61
2.6.1.2	Teoria dell'assimilazione-contrasto.....	Pag. 62
2.6.1.3	La teoria della prospettiva.....	Pag. 62
2.6.1.4	Elementi comuni a queste teorie.....	Pag. 63
2.6.2	I modelli del prezzo di riferimento esterno.....	Pag. 63
2.7	Il processo di interpretazione del prezzo.....	Pag. 68
2.7.1	Esposizione al prezzo.....	Pag. 68
2.7.2	L'attenzione nei confronti del prezzo.....	Pag. 69
2.7.3	La comprensione del prezzo.....	Pag. 71
2.7.3.1	Inferenze qualità-prezzo.....	Pag. 75
2.7.3.2	Relazione prezzo e qualità percepita.....	Pag. 76
2.7.3.3	Relazione prezzo-qualità oggettiva.....	Pag. 77
2.7.4	L'interpretazione del prezzo.....	Pag. 78
	Capitolo 3. Analisi questionario sul ruolo del prezzo nelle decisioni di consumo.....	Pag. 81
	Conclusioni.....	Pag. 96
	Appendice.....	Pag. 98
	Bibliografia.....	Pag. 103

Introduzione

Alla base di questo studio vi è l'analisi delle varie fasi del processo decisionale ponendo attenzione al ruolo che i consumatori attribuiscono al prezzo e, in particolare, al prezzo di riferimento, che offre vari spunti di analisi.

La motivazione che mi ha spinto ad approfondire questo tema era la mia convinzione, e questo elaborato tenta di darne conferma, che per prendere una qualsiasi decisione di pricing sia necessario conoscere la psicologia del consumatore e ho così sviluppato quest'analisi pensandola come una possibilità di approfondire la psicologia ed i comportamenti, passati e presenti, degli individui ai quali le aziende si rivolgono giornalmente. Comprendere i processi decisionali è diventato fondamentale per poter elaborare efficaci strategie di marketing.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo si fornisce un quadro generale del consumatore e della sua evoluzione nel tempo partendo dagli anni Trenta del Novecento fino al consumatore dei giorni nostri. Nel secondo capitolo si analizzano le varie fasi del processo decisionale a livello microeconomico e utilizzando un approccio cognitivo, concentrandosi in particolare sul ruolo del prezzo e sul prezzo di riferimento. Nel terzo ed ultimo capitolo si presenta un questionario distribuito telematicamente avente per oggetto le scelte del consumatore e l'influenza del prezzo su quest'ultime, per poi procedere a commentare i risultati ottenuti evidenziandone gli elementi più rilevanti.

La finalità di questo elaborato è, tra le altre, l'individuazione di alcuni comportamenti del consumatore che egli assume nelle decisioni di acquisto, che hanno natura irrazionale e che dovrebbero essere considerate nell'allocazione delle risorse investite dalle imprese.

Capitolo 1.

L'evoluzione del consumatore

Gli studi sul comportamento del consumatore sono andati evolvendosi attraverso paradigmi concettuali eterogenei. Ciò appare riconducibile all'intersecarsi di approcci dominati dall'astrazione, volti a fornire indicazioni prescrittive in assenza di un'adeguata comprensione delle cause di manifestazione dei fenomeni indagati, ovvero della razionalità logica ad essi sottostante oppure di approcci fondati su singole categorie concettuali caratterizzati da un ampio livello di generalizzazione.

Fino a qualche anno fa c'è stata scarsa enfasi ed attenzione sulle esigenze di formalizzazione teorica, tecniche di indagine e problemi del management.

L'evoluzione della ricerca sul consumatore ha risentito delle differenze esistenti tra prospettive e metodi di studio eterogenei, che hanno orientato la scelta di tecniche e strumenti di indagine. Differenze quindi sia sostanziali (causate da fondamenti teorici divergenti e contrastanti), sia sperimentali (focalizzate su diverse determinanti del comportamento), sia metodologiche (varie modalità di osservazione del fenomeno indagato).

Detto ciò, il tentativo di classificare i fondamentali sviluppi analitici che hanno caratterizzato gli studi sul comportamento del consumatore dagli anni Trenta agli anni Novanta ha avuto ben poco successo.

Per facilitare la comprensione dell'evoluzione della ricerca sul consumatore è opportuno esplicitare le aree di indagine che, nei vari periodi storici, hanno monopolizzato l'interesse degli studiosi. Secondo Arndt (1986) la storia della disciplina inizia negli anni Trenta e Quaranta con quella che egli definì la fase empiricista. È in questo periodo che il marketing comincia a staccarsi dalla microeconomia della quale mantiene le assunzioni di base: Il consumatore viene visto come homo oeconomicus che possiede ed usa tutte le informazioni necessarie per decidere in modo perfettamente razionale.

Negli anni Cinquanta iniziò la ricerca motivazionale: si tenta di dare un fondamento teorico al comportamento di acquisto basandosi sugli scritti di Freud e di altri psicologi clinici.

In netto contrasto rispetto agli approcci strettamente comportamentistici, incentrati sul paradigma stimolo-risposta, lo sforzo analitico si focalizzò sugli attributi personali del soggetto, correlando le scelte del consumatore a variabili di natura psicologica.

Al tempo si riteneva che le motivazioni profonde e sostanzialmente inconsapevoli del consumatore fossero le più importanti per poterlo spiegare e prevedere.

Questi studi furono aspramente criticati sul piano etico, si volevano tutelare i cittadini dai rischi della manipolazione indotta dalle prime esperienze di comunicazione di massa (Packard, 1957).

Le ricerche motivazionali che si configurano inizialmente come indagini di tipo qualitativo, volevano evidenziare le ragioni sottostanti al comportamento di consumo con riferimento alle tensioni psicologiche individuali e alle modalità di risoluzione delle stesse. L'analisi venne in seguito ampliata fino a comprendere le variabili socio culturali nel tentativo di elaborare una teoria generale.

Nel periodo in esame gli studi sul comportamento di consumo possono essere analizzati facendo riferimento a tre macro aree.

La prima, che risente dell'influsso della scuola freudiana si basa sull'analisi delle motivazioni inconscie sottostanti all'acquisto o al rifiuto di determinati prodotti.

La seconda investiga le correlazioni esistenti tra la personalità dell'individuo e le sue preferenze, rispetto alla prima include anche le variabili di natura sociale.

La terza area analizza le interrelazioni esistenti tra l'immagine che l'individuo ha di sé ed il significato simbolico connesso all'acquisto di determinati prodotti.

Queste analisi si risolvono in una semplificazione eccessiva del processo decisionale del consumatore, sia dal punto di vista dinamico che morfologico.

Una rilevante eccezione è rappresentata dai contributi di Katona (1951) e di Lazarsfeld (1955 e 1959), che giungono all'elaborazione di schemi interpretativi delle scelte del consumatore caratterizzati da un livello di generalizzazione ben più consistente di quello delle ricerche motivazionali. In breve, l'analisi di Katona delinea una nuova prospettiva di indagine nell'ambito degli studi sul consumatore, affermando in modo definitivo l'importanza dell'approccio psicologico sui comportamenti economici; in particolare gioca un ruolo determinante le aspettative e gli atteggiamenti dell'individuo.

Dal punto di vista morfologico, le scelte del consumatore vengono influenzate da quattro macro variabili: le condizioni abilitanti (reddito, patrimonio, ecc.), le circostanze contingenti (mutamenti di reddito, di status, ecc.), le strutture percettive, che regolano i processi cognitivi dell'individuo, e gli orientamenti di azione (atteggiamenti, aspettative, motivi), che determinano gli atti di acquisto.

Basandosi sui risultati di un'ampia serie di ricerche sperimentali condotte nell'arco di oltre un ventennio, Lazarsfeld ipotizzò l'esistenza di quattro fondamentali categorie di variabili che influenzano il comportamento di consumo:

- Le variabili di esposizione, costituite dagli influssi ambientali, che con l'aiuto di altre variabili esogene e/o endogene, raggiungono l'individuo;
- Le variabili di influenza, rappresentate dagli influssi ambientali che, oltre a raggiungere l'individuo, vengono da questo interiorizzati;
- Le disposizioni individuali, ovvero quelle variabili interne (opinioni, atteggiamenti, tratti della personalità, convinzioni, aspettative) che regolano l'interazione tra ambiente e psicologia dell'individuo;
- Le motivazioni, cioè le variabili che attivano il comportamento del consumatore orientandolo verso un atto di scelta.

Il processo decisionale del consumatore si strutturava sulla sequenza esposizione-influenza-disposizione-movente; le motivazioni di acquisto vengono attivate attraverso la trasformazione delle variabili di esposizione in variabili di influenza e la successiva interazione con le disposizioni individuali.

Occorreva quindi, per comprendere le scelte del consumatore, focalizzare l'analisi sul ruolo delle variabili suscettibili di intervenire nel processo decisionale, trasformando la rete di stimoli esterni in tendenze all'azione. La costruzione teorica di Lazarsfeld apre nuove e stimolanti prospettive alla ricerca sul consumatore, indicando, oltre a nuove aree di indagine, l'opportunità di affrontare il fenomeno in maniera meno restrittiva di quella consentita dagli approcci in precedenza esaminati.

1.1 Gli anni '60

I primi anni Sessanta corrispondono al periodo in cui alcuni studiosi cominciano ad occuparsi di consumo e consumatori dando vita ad una branca di studi distinta all'interno del marketing (Arndt, 1986; Belk, 1995). Nonostante non emergano modelli sistematici, si cerca di dare spiegazioni a specifici aspetti del comportamento d'acquisto.

Senza riuscire a sviluppare un quadro di riferimento generale, gli studiosi di consumer behavior hanno cercato di approfondire alcuni aspetti del comportamento del

consumatore. Prende vita la fase dei grandi modelli (come l'ha definita Arndt): molti studiosi statunitensi cercarono di elaborare modelli generali di comportamento del consumatore. Gli autori che contribuirono maggiormente furono: Howard (1963), Nicosia (1966), Engel et al. (1968) e Howard e Sheth (1969). In questi modelli gli individui, dopo esser stati esposti a stimoli esterni, ne recepiscono ed elaborano alcuni che entrano nel processo decisionale che conduce alla scelta d'acquisto. L'esito, positivo o negativo, della scelta agiva come feedback sul processo e sulle sue procedure che potevano essere confermate oppure modificate, in caso rispettivamente di soddisfazione o insoddisfazione.

Per facilitare la comprensione degli sviluppi analitici più significativi avvenuti negli anni in considerazione sembra dunque opportuno fare riferimento alle tipologie di variabili esplicative sulle quali si è incentrata l'attenzione dei ricercatori.

È facile classificare i principali contributi in due ampie categorie, sulla base della natura psicologica o sociologica delle variabili prese in considerazione. All'interno di queste classi è quindi possibile procedere ad ulteriori disaggregazioni, identificando con maggior precisione le aree maggiormente esplorate.

Per quanto riguarda l'analisi della natura sociologica del comportamento del consumatore, le categorie poste a fondamento sono: cultura, classe sociale, gruppi di riferimento e dalle influenze personali; i lavori di riferimento sono quelli di Veblen, Duesenberry, Warner (1949), Riesman (1950), Katz e Lazarsfeld (1955), Thibaut e Kelly (1959) e Homans (1961).

Per quanto riguarda la natura psicologica invece, il contesto teorico risulta più difficilmente definibile. Al behaviorismo e alla ricerca motivazionale si affiancano la "psychological economics" di Katona e la psicologia cognitivista, destinata ad assumere un ruolo centrale negli anni Settanta. Il comportamento del consumatore viene orientato dalle variabili psicologiche attraverso: il processo d'apprendimento, il rischio percepito e il sistema di atteggiamenti dell'individuo.

Verso la metà degli anni Sessanta si assistette ai primi tentativi di apprezzare congiuntamente l'intervento di fattori sociali e psicologici. La categoria concettuale sulla quale si fondano è lo stile di vita che originò la ricerca psicografica, che otterrà anch'essa un grande successo nel decennio successivo.

1.1.1 Analisi delle influenze sociali

In primo piano tra le variabili di natura sociologica considerate nelle scelte del consumatore troviamo classe sociale e gruppi di riferimento.

L'attenzione dedicata alla classe sociale scaturisce direttamente dalla corrispondenza tra posizione occupata dal consumatore nel sistema di stratificazione ed il ruolo sociale che è chiamato a svolgere, inteso come aspettative di comportamento. Uno degli sviluppi analitici più significativi degli anni '60 è la verifica dell'ipotesi che le pressioni sociali inducano i membri della stessa classe ad adottare modelli comportamentali simili e ad orientarsi verso il possesso di determinati beni per esternare il proprio status.

I contributi di Kahl (1957), Martineau (1958) e Levy (1966) espletarono le differenze esistenti tra individui appartenenti a diverse classi sociali in termini di abitudini di acquisto, sensibilità alle influenze esterne, esposizione ai mezzi di comunicazione; su un piano più specifico i lavori di Graham (1956), Ferber (1962) e Hamilton (1960) tentarono di verificare l'esistenza di una correlazione tra l'acquisto di beni durevoli e classe sociale di appartenenza.

L'analisi del ruolo dei gruppi ai quali l'individuo appartiene, o aspira ad appartenere, rappresenta il secondo filone di indagine nell'intervallo temporale considerato. I numerosi studi confermano l'importanza dell'influsso esercitato dai gruppi di riferimento sulle scelte individuali, consentendo l'identificazione dei principali fattori suscettibili di influenzarne l'intensità.

Una terza fondamentale tipologia di sviluppi teorici nell'analisi degli effetti esercitati da variabili di natura sociale sui comportamenti di consumo scaturisce dall'esplorazione di un'area di indagine strettamente connessa a quelle in precedenza descritte: le modalità di interazione tra gli individui ed i gruppi nel sistema sociale.

L'impatto di fenomeni quali la trasmissione delle influenze interpersonali e la "leadership" d'opinione sul comportamento di consumo furono analizzati in numerose ricerche che presero come punto di riferimento gli schemi elaborati da Festinger (1954) e da Katz e Lazarsfeld (1955), la teoria della discesa verticale di matrice vebleniana e la teoria sulla comunicazione bidirezionale¹.

¹ La teoria sulla comunicazione bidirezionale, originariamente proposta per interpretare i processi di influenza interpersonale avvenuti durante le presidenziali del 1940 negli Stati Uniti, suggerisce che le informazioni provenienti dai mass media colpiscano due tipologie di soggetti: i leader di opinione e i cosiddetti ricettori passivi. I primi, a loro volta, attivano una serie di comunicazioni interpersonali, influenzando le valutazioni e gli

Rogers (1962), propose una teoria esplicativa del processo di adozione e di diffusione delle innovazioni destinata a ad influenzare in modo determinante gli studi di marketing ed ancora oggi di grande attualità.

È possibile riassumere le conclusioni di Rogers in tre punti fondamentali:

- Il processo seguito dall'individuo nell'adottare un nuovo prodotto si può dividere in 5 fasi sequenziali (consapevolezza, interesse, valutazione, sperimentazione ed adozione) la cui durata varia in base a fattori oggettivi e soggettivi. Tra i primi spuntano i connotati distintivi dell'innovazione, come, ad esempio, il grado di superiorità del nuovo prodotto, la sua compatibilità con i valori esistenti nel sistema sociale e la possibilità di procedere a sperimentazioni graduali.
- Gli individui differiscono tra loro per quanto riguarda la propensione alla novità, che appare influenzata da variabili di natura essenzialmente psico-sociologica (personalità, orientamenti attitudinali, stile di vita, livello culturale, ecc.). Basandosi sul tempo di adozione si possono suddividere i potenziali acquirenti di un'innovazione in classi definite (innovatori, pionieri, maggioranza anticipatrice e ritardatari).
- Le influenze interpersonali sono determinanti nell'ambito dei processi di adozione e di diffusione e da questo nasce l'opportunità di concentrare l'attenzione sulla struttura relazionale e comunicazione del sistema sociale.

1.1.2 L'analisi delle influenze psicologiche

Sono tre le aree di indagine di natura psicologica che influiscono sul consumatore: il processo di apprendimento, il rischio percepito e il sistema di atteggiamenti.

Il processo di apprendimento si basa sui paradigmi stimolo-risposta e stimolo-organismo-risposta, elaborati dalla scuola comportamentista e dalla scuola cognitivista-gestaltista. Il paradigma stimolo-risposta suggerisce uno schema di analisi che ha per molto tempo influenzato gli studiosi del processo di apprendimento: associare uno stimolo "condizionato" con uno stimolo atto ad originare una risposta riflessa, origina una

atteggiamenti dei secondi e fornendo inoltre informazioni a tutti coloro che non sono stati raggiunti dai mass media. Ne risulta un flusso bidirezionale di comunicazione.

reazione molto simile ad una reazione incondizionata. Più simili sono gli stimoli più saranno generalizzate le reazioni comportamentali. Il comportamento individuale viene quindi concepito come una risposta a degli stimoli provenienti dall'ambiente: viene però considerata una "black box", e quindi esclusa dall'indagine, l'attività mentale attraverso la quale il consumatore elabora gli stimoli esterni.

Originariamente il paradigma stimolo-risposta si focalizzò su un apprendimento che potremmo definire inconsapevole; lo stimolo condizionato provoca, come visto in precedenza, reazioni simili a quelle provocate dallo stimolo incondizionato, la cui funzione divenne quella di assistere il soggetto a progredire lungo la curva di apprendimento, rafforzando così, nel tempo, la risposta condizionata.

Skinner propose una riformulazione, affermando che la risposta volontaria dell'individuo è strumentale per il meccanismo di rafforzamento, dal quale dipende il protrarsi di un certo atteggiamento; sono le conseguenze della risposta dell'individuo a determinare la possibilità che si instaurino determinati modelli di comportamento.

Se uno stimolo riceve una risposta positiva allora la soddisfazione provata dal consumatore lo induce ad adottare comportamenti di acquisto stabili e ripetitivi.

Le indagini di Krugman (1962) e Tucker (1964) furono svolte per verificare tale ipotesi e terminarono nella formalizzazione di un concetto essenziale per gli studiosi di mercato delle imprese: la fedeltà alla marca².

Dopo aver utilizzato il paradigma stimolo-risposta nell'analisi del processo di apprendimento si giunse alla descrizione di schemi interpretativi del modo di agire del consumatore caratterizzati da:

- Impulsi interni, che possono operare come forze motivazionali o orientare le risposte del soggetto;
- Stimoli esterni, derivanti dal circostante ambiente economico/sociale;
- Livello del rafforzamento, affiliato a definiti riscontri;
- Grado di attrattività potenziale dei prodotti atti a soddisfare gli impulsi.

² Avendo riconosciuto la centrale rilevanza che le esperienze del consumatore assumono durante il processo di apprendimento originò la nascita di approcci basati sulla costruzione di modelli stocastici, nei quali il comportamento passato dell'individuo viene studiato per prevedere le scelte future. Un'eccellente rassegna dei fondamentali sviluppi analitici si può trovare su J.N. SHETH, "A review of buyer behavior", *Management Science*, agosto 1967, pp. 722-726.

Nel modello proposto da Hull ed in seguito riproposto da Hilgard e Bower (1966), gli elementi elencati in precedenza vengono considerati variabili indipendenti e per questo il bisogno che ciascun elemento assuma un valore positivo affinché avvenga un determinato comportamento.

In questo periodo storico il paradigma stimolo-risposta fu finalizzato allo studio degli effetti scaturiti dalle variabili di marketing, principalmente dalla pubblicità, sul processo di apprendimento e quindi sulle scelte del consumatore. Risulta però evidente come un simile approccio sia inadeguato nell'interpretare le situazioni d'acquisto ad elevato coinvolgimento psicologico.

Per cercare di rimediare a tali carenze ci si affida al paradigma stimolo-organismo-risposta esplicitando l'influsso esercitato dalle variabili cognitive nel processo di apprendimento. Si guarda al comportamento di consumo come un insieme di attività finalizzate a conseguire degli obiettivi individuali, attraverso la risoluzione di specifici problemi. Il bisogno di comprendere il ruolo giocato dalla struttura cognitiva, cioè da fattori non rilevabili tramite sperimentazione, esige la comprensione del processo decisionale del soggetto descrivendo le relazioni instaurate tra la psicologia individuale e il paradigma stimolo-risposta-rafforzamento.³ Questo risultò in un impoverimento delle potenzialità predittive dello schema teorico, ma permise di definire un'area di indagine che risulterà centrale negli anni '70 nell'ambito della ricerca del consumatore: lo studio delle percezioni, elaborazione ed utilizzo delle informazioni provenienti dall'esterno a supporto delle decisioni d'acquisto.

Una seconda tipologia di sviluppi analitici nell'indagine delle influenze psicologiche sul consumatore è rappresentata dal rischio percepito dal consumatore in un acquisto.

I lavori di Bauer (1960), Cox (1962 e 1967), Cox e Rich (1964), Cunningham (1965 e 1966) sono i contributi più significativi per quest'area di studio.

L'ipotesi alla base di questi scritti è che il consumatore cerchi di adottare determinati modelli comportamentali in base alla natura e all'intensità del rischio che associa all'acquisto ed al consumo di diverse categorie di prodotto. Il rischio viene ricondotto sia ad una prima tipologia strettamente collegata alla prestazione del prodotto (rischio

³ Un esempio lo fornisce il lavoro di J.A. Bayton, "Motivation, cognition, learning: basic factors in consumer behavior", *Journal of Marketing*, gennaio 1958, vol.22.

funzionale), sia ad una seconda tipologia basata sull'autostima dell'individuo e sulla considerazione sociale di cui gode (rischio psico-sociologico).

Una volta stabilita la probabilità di accadimento, il consumatore associa l'intensità del rischio alla situazione di acquisto.

Per poter interpretare il comportamento del consumatore bisogna prima far luce sul livello di incertezza che caratterizza il momento decisionale e la tipologia di rischio che prevale nella suddetta situazione oltre al tentativo del consumatore di minimizzare il rischio attraverso la fedeltà alla marca o al punto vendita, la scelta di prodotti fortemente pubblicizzati, la scelta delle marche più costose per determinate categorie di prodotto o , al contrario, delle più economiche per altre categorie.

Tutto questo si riflette anche sui processi antecedenti di ricerca, elaborazione ed utilizzo delle informazioni provenienti dall'ambiente e, di risultato, sull'efficacia che le varie fonti informative hanno nell'orientare le preferenze del consumatore.

Nelle situazioni d'acquisto caratterizzate in prevalenza dalla componente di rischio psico-sociologica, l'importanza delle relazioni interpersonali tende ad essere più elevata rispetto a quelle più "funzionali".

L'influsso esercitato dal sistema di atteggiamenti dell'individuo sul suo comportamento di acquisto rappresentò una terza importante area negli anni Sessanta.

Il principale presupposto analitico per comprendere i processi di stabilizzazione e/o di mutamento dei quadri comportamentali fu proprio lo studio degli atteggiamenti.

Per atteggiamento si intende l'insieme organizzato e possibilmente stabile di conoscenze, convinzioni, sentimenti ed orientamenti valoriali; appare evidente che, ricorrendo a questa categoria concettuale per interpretare le scelte del consumatore, bisogna adottare degli approcci analitici contraddistinti da un elevato livello di laboriosità rispetto ai precedenti. Per poter interpretare fenomeni quali la formazione ed il mutamento degli atteggiamenti nei confronti di specifici prodotti, o della relazione esistente tra il sistema di atteggiamenti e il comportamento effettivo, bisogna presupporre l'analisi approfondita dei processi motivazionali, emotivi, percettivi e cognitivi che regolano le modalità di risposta del consumatore agli stimoli esterni.

Per rendere più facile la comprensione, è pratico disaggregare i principali sviluppi analitici in quattro filoni di indagine connessi rispettivamente a:

- Esplorazione sia delle relazioni di reciprocità esistenti all'interno del sistema di atteggiamenti sia dei nessi causali tra quest'ultimo e gli orientamenti comportamentali dell'individuo;
- Esplicitazione delle componenti sostanziali della struttura degli atteggiamenti;
- Descrizione delle funzioni che gli atteggiamenti svolgono nel contesto psicologico dell'individuo;
- Individuazione degli elementi capaci di modificare gli orientamenti di comportamento degli individui.⁴

Per quanto riguarda il primo filone di studio, i contributi più significativi furono "La teoria della dissonanza cognitiva" (Festinger, 1957) e "La teoria dell'equilibrio" (Heider, 1958)⁵. Entrambe queste costruzioni si basano sul fatto che la stabilità comportamentale dipenda dall'esistenza di una relazione sintonica tra le convinzioni, gli atteggiamenti ed i comportamenti dell'individuo.

Il sopravvenire di uno squilibrio nel sistema di atteggiamenti potrebbe far nascere una forza motivazionale capace di indurre cambiamenti nei comportamenti dell'individuo. Analogamente, comportamenti contrari al sistema consolidato di convinzioni e atteggiamenti potrebbero avviare un processo di mutamento terminante con un nuovo ordine di sistema.

La teoria dell'equilibrio è focalizzata sulle situazioni di tensione psicologica derivanti da relazioni interpersonali diadiche che possono essere ricondotte alla presenza sia di atteggiamenti contrastanti nei confronti di un dato oggetto sia di un individuo che fornisce informazioni riguardanti quell'oggetto. Per esempio, se un consumatore si dimostra

⁴ Oltre a queste aree di studio, ci tengo a segnalare un ulteriore importante filone di indagine, le cui origini possono essere fatte risalire ad una pubblicazione di L.L. Thurstone ed E.J. Cave (*The measurement of attitude*, op. cit.), rappresentato dalla ricerca relativa alle tecniche più idonee per la misurazione degli atteggiamenti. A tal riguardo, il contributo più significativo nel periodo in esame è il lavoro di C.E. Osgood-G.J. Suci-P.H. Tannebaum (*The measurement of meaning*, Urbana, University of Illinois Press, 1957), che, con il differenziale semantico, cercarono di proporre una scala di misurazione che diverrà una delle tecniche maggiormente utilizzate.

⁵ La teoria proposta da F. Heider è simile alla teoria della congruenza sviluppata da Osgood e Tannebaum ("The principle of congruity in the prediction of attitude change", *Psychological Review*, gennaio 1955, pp.42-55). Si differenziano per il tentativo di quest'ultima di fornire un'interpretazione, anche solo quantitativa, del processo di aggiustamento originato dall'insorgere di una situazione di squilibrio nel sistema di atteggiamenti.

favorevole verso un prodotto e ne riceve informazioni positive da un individuo verso il quale prova antipatia si viene a creare una situazione di squilibrio che potrebbe trasformarsi in un cambiamento dell'atteggiamento originario verso il prodotto o la fonte informativa.⁶

La principale fonte di squilibrio del sistema di atteggiamenti dell'individuo, nella teoria della dissonanza cognitiva, è la necessità di compiere scelte tra alternative caratterizzate sia da elementi negativi che positivi. Un individuo che acquista una specifica marca e, in seguito, viene a conoscenza di aspetti positivi delle alternative scartate o di aspetti negativi della marca acquistata, entra in uno stato di tensione (detta dissonanza) che potrebbe indurlo ad attivare determinati meccanismi per riuscire a risolvere il suo conflitto psicologico. Potrebbe infatti modificare le sue convinzioni o atteggiamenti verso le scelte scartate, potrebbe distorcere le informazioni contrastanti con la scelta effettuata oppure potrebbe prestare un'attenzione selettiva verso o i connotati negativi delle marche rifiutate o verso i connotati positivi della marca acquistata.

Mentre queste due teorie sono utili per interpretare il primo filone, le indagini relative al secondo filone ci permettono di comprendere il processo di stabilizzazione dei quadri comportamentali. Esplicitando le componenti che formano la struttura degli atteggiamenti si può, con precisione, definire i livelli di consistenza necessari per riuscire a mantenere un equilibrio cognitivo ed avere così comportamenti stabili e ripetitivi. Mi sto riferendo al lavoro di Krech, Crutchfield e Ballachey (1962), di assoluto primo piano tra i contributi interpretativi in esame.

In relazione all'omogeneità degli oggetti ai quali si riferiscono, si possono differenziare gli atteggiamenti dell'individuo in gruppi distinti, caratterizzati da diversi livelli di coerenza ed interconnessione. Se un atteggiamento risulta isolato in un gruppo, aumenta la probabilità che inizi un processo di destabilizzazione, che potrebbe culminare in un mutamento dell'atteggiamento stesso e del comportamento associato.

All'interno dei singoli atteggiamenti che concorrono alla formazione di determinati gruppi si possono individuare tre aspetti fondamentali: la componente cognitiva, consistente nelle convinzioni personali del soggetto, la componente affettiva, emozioni e

⁶ Purtroppo, questa teoria dell'equilibrio non risponde ad alcuni fondamentali quesiti, come ad esempio quale sia l'effettiva probabilità che si verifichi un effettivo cambiamento nell'atteggiamento originario e verso quale direzione. Queste mancanze limitano le potenzialità interpretative di questa costruzione teorica, che assume comunque evidenti e significative implicazioni per quanto riguarda la disposizione della comunicazione delle imprese.

valori, e la componente pragmatica, cioè la tendenza ad adottare determinati modelli comportamentali. Ciascuna di queste componenti, a sua volta, è caratterizzata da un certo grado di complessità e da valenze positive o negative derivanti da convincimenti radicati ed associati all'oggetto in rapporto al quale l'atteggiamento si struttura. L'intensità di queste valenze può essere assunta come indicatore della resistenza al cambiamento di un atteggiamento.

La stabilità di un comportamento può essere ricondotta all'esistenza di una triplice consonanza:

- A livello di singola componente, tra gli elementi che la strutturano;
- A livello di singolo atteggiamento, tra le componenti di natura cognitiva, affettiva e pragmatica;
- A livello di singolo gruppo, tra diversi atteggiamenti che lo compongono.

Gli assunti centrali della teoria in esame per riassumere sono, quindi, la consistenza interna ed esterna degli atteggiamenti e la relazione di dipendenza causale tra stabilità degli stessi e costanza dei comportamenti ad essi correlati. Risulta così più facile capire le ragioni dell'adottare comportamenti abitudinari e ripetitivi, oltre al perché nascano stereotipi verso determinate marche o prodotti.

Ai fini di una corretta ed esaustiva comprensione del sistema di atteggiamenti del consumatore, bisogna considerare sia gli effetti che provocano i flussi informativi che raggiungono l'individuo sia le influenze derivanti da gruppi sociali di appartenenza o di riferimento. È vero che potrebbero essere problematiche interconnesse, poiché membri appartenenti ad uno stesso gruppo sociale sono esposti agli stessi flussi informativi, ma è anche vero che appartenere ad un gruppo (o volerne fare parte) implica una selezione qualitativa e quantitativa delle informazioni idonee ad incidere sul sistema di atteggiamenti dell'individuo. È fondamentale capire il ruolo dei processi di comunicazione formali e informali nei quali l'individuo è parte attiva e passiva nella formazione degli atteggiamenti, soffermandosi sugli influssi esercitati dalle variabili relative alla fonte informativa, sui contenuti della comunicazione ed al destinatario di quest'ultima.⁷

⁷ Si guardi K.C. Williams, *Psicologia per il marketing*, op. cit., pp. 173-179.

McGuire (1969) provò a fare un tentativo con un lavoro sulla prospettiva di indagine cognitivista che stava prendendo piede negli anni Sessanta.

Per il secondo aspetto, la necessità di raggiungere una posizione di equilibrio impose l'adozione di un'indagine psico-sociologica, al fine di apprezzare i nessi causali esistenti tra le caratteristiche della personalità dell'individuo e le pressioni dei gruppi sociali ai quali l'individuo appartiene. Il contesto teorico è definito da schemi interpretativi, precedentemente citati, finalizzati ad esplorare fenomeni quali la leadership d'opinione, la trasmissione di influenze interpersonali e socio-culturali e l'affermazione di aspettative di ruolo.

Un ulteriore tentativo di sviluppare uno studio analitico degli atteggiamenti fu tentare di investigare il loro potere sui comportamenti con riferimento alle funzioni che svolgono in ambito psicologico del soggetto. Qualsiasi contributo a questo filone si basa sull'assunto che la stabilità degli atteggiamenti dipenda in maniera diretta dal ruolo che essi giocano nel soddisfare le basilari esigenze psicologiche degli individui. In sostanza, questi approcci permettono di classificare gli atteggiamenti basandosi sulle loro funzioni, identificando in questo modo le cause alla base del mutamento degli stessi. La classificazione che meglio rappresenta gli sviluppi analitici finalizzati all'esplorazione di quest'area di studio è quella di Katz (1960), che riuscì ad individuare quattro fondamentali categorie di atteggiamenti, volte ad espletare:

- Una funzione strumentale, tendente ad orientare il comportamento dell'individuo verso il raggiungimento degli obiettivi desiderati;
- Una funzione di autodifesa atta a proteggere e rafforzare l'immagine che l'individuo desidera dare di sé stesso;
- Una funzione comunicativa, volta ad espletare il sistema di valori individuali;
- Una funzione cognitiva, al fine di costruire schemi che permettano di interpretare l'ambiente socio-culturale che circonda l'individuo, attraverso il passaggio da un'esperienza soggettiva in certezze radicate e la costituzione di filtri informativi.

Basandoci su questa classificazione diventa più agevole interpretare come, nel comportamento di consumo, la motivazione alla base di un cambiamento nel sistema di comportamento dell'individuo. Per poter apprezzare la possibilità che si inneschino

processi di cambiamento dell'atteggiamento, è fondamentale centrare l'attenzione non tanto sulla fermezza degli atteggiamenti stessi, quanto più sul livello di soddisfazione manifestato dall'individuo in rapporto all'ottenimento di determinate finalità, al suo sistema di valori, alla propria autostima ed alla simmetria tra realtà percepita e convinzioni individuali.

Gli elementi analizzati ci fanno comprendere che tutte le costruzioni teoriche analizzate in precedenza si basano su un'ipotesi solamente accennata: non tutti gli atteggiamenti assumono la stessa importanza quando si tratta di definire gli orientamenti comportamentali del consumatore. Nacque un nuovo approccio allo studio degli atteggiamenti che ispirò le opere di Krech, Crutchfield e Ballachey, Fishbein (1963 e 1967), Krugman (1965), Lancaster (1966), Achenbaum (1966) e Rokeach (1966), nelle quali correlarono gli atteggiamenti del consumatore ad elementi come le caratteristiche distintive del prodotto, il suo utilizzo ed il coinvolgimento psicologico nella fase di acquisto. Il modello di Fishbein spicca per il fatto che si basi sull'assunto che l'atteggiamento globale nei confronti di un determinato prodotto sia formato dalla somma dei singoli atteggiamenti nei confronti degli attributi di quel prodotto mentre gli altri lavori si incentrano sull'esistenza interna ed esterna degli atteggiamenti. Questa definizione di atteggiamento globale esplicita che l'atteggiamento nei confronti di un prodotto definito da un certo numero di attributi, alcuni considerati più importanti di altri, potrebbe assumere la stessa rilevanza dell'atteggiamento verso un prodotto caratterizzato da attributi tutti mediamente importanti. Fishbein riesce a definire un modello esplicativo sia della rilevanza degli atteggiamenti sia dell'intensità delle valenze positive o negative che li contraddistinguono.

Giunse a definire una formula:

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib} W_i$$

Dove:

A_b è l'atteggiamento dell'individuo A verso il prodotto od oggetto b.

W_i è l'importanza dell'i-esimo attributo.

X_{ib} è la valutazione soggettiva riferita all'oggetto b-esimo della posizione occupata rispetto all'attributo i-esimo.

n è il numero degli attributi che definiscono b.

Si possono però muovere due critiche a questo modello: la prima è che si può correlare l'atteggiamento verso un determinato oggetto agli atteggiamenti verso le caratteristiche differenziali che lo caratterizzano, mostrando così la natura essenzialmente tautologica di questa relazione ipotizzata; la seconda è la mancanza di approfondimento della dinamica della relazione di dipendenza causale tra atteggiamenti e comportamento effettivo, ad esempio la sola sussistenza di un atteggiamento fortemente positivo verso un prodotto non ne implica necessariamente il suo acquisto/utilizzo, in quanto vari fattori (influenze socio-culturali, vincoli economici, etc..) possono incidere sull'effettivo acquisto.⁸ Per poter interpretare correttamente i processi valutativi eseguiti dal consumatore nella scelta tra marche e prodotti alternativi, il modello di Fishbein appena analizzato risulta comunque di indubbia utilità. È infatti probabile che il consumatore assegni importanza diversa ai vari attributi che caratterizzano i prodotti esaminati, pesando i valori associati alle caratteristiche con il loro prezzo, attraverso un processo compensativo.

⁸ Fishbein riconobbe la fondatezza di tali critiche e decise di modificare qualche anno più tardi la sua formulazione. Al posto dell'atteggiamento verso l'oggetto mise quello verso una specifica azione, specificando però che l'intenzione ad adottare un certo comportamento è influenzata sia da convinzioni personali circa le conseguenze sia dalla valutazione dell'importanza di tali conseguenze e tenendo conto dell'influsso generato dai gruppi sociali di appartenenza o di riferimento. Per approfondire si rinvia a M. Fishbein, "Attitude and prediction of behavior", in P. Levine (a cura di), *Attitude research bridges the Atlantic*, Chicago, AMA, 1975.

Il già citato lavoro di Lancaster ci fornisce un contributo aggiuntivo. Il suo schema concettuale si basa sull'identificare uno spazio multidimensionale, composto dalle plurime caratteristiche distintive dei prodotti in considerazione. In questo spazio ogni individuo troverà collocazione in un punto in base alle sue preferenze, mentre i prodotti occuperanno altre posizioni in base alle loro caratteristiche, distanti da quella definita dalle preferenze dei vari individui. Teoricamente, gli individui dovrebbero optare per il prodotto più vicino a loro ma è anche evidente che se i prodotti vengono offerti a prezzi diversi, la decisione verrà ponderata basandosi sia sulle caratteristiche che sul prezzo relativo.

Questa soluzione risulta comunque transitoria poiché è valida solo se sono costanti le caratteristiche, compreso il prezzo, delle marche alternative.

Per concludere, Fishbein e Lancaster contribuirono all'apertura di un nuovo filone di studio, incentrato sull'analisi di processi di valutazione "multidimensionali" dei consumatori, che registrò significativi progressi verso la fine degli anni '70.

Verso la metà degli anni Sessanta crebbe l'insoddisfazione verso simili approcci di analisi e proprio quest'insoddisfazione fu alla base del mutamento nella ricerca. Questi ultimi anni furono caratterizzati dal tentativo di generalizzazioni descrittive del comportamento dei consumatori per poi ricavarne principi teorici. I contributi di Nicosia (1966), Engel Blackwell e Kollat (1968), Howard e Sheth (1969), furono la risposta a questo bisogno di una teoria generale che permette di valutare la solidità e le connessioni con le, parziali, teorie esistenti.

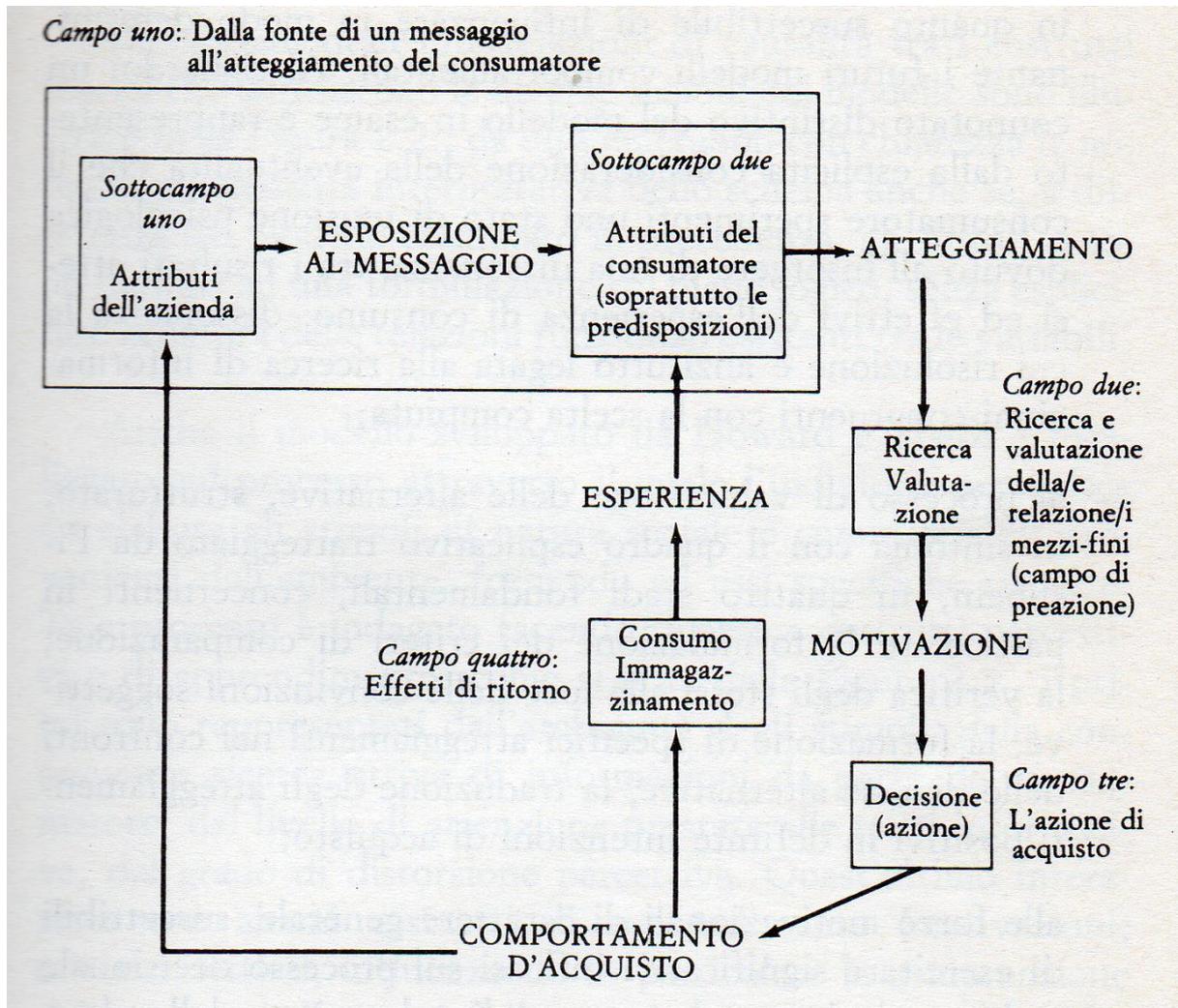
Il behaviorismo perse il primato a lungo occupato, spodestato dal cognitivismo che portò conseguenze sia sul piano metodologico che teorico:

- Si fece ricorso al "modello" come strumento di indagine, al fine di semplificare la rappresentazione dell'oggetto di studio.
- Si diede una maggiore attenzione alle procedure mentali sottostanti al comportamento del consumatore ed in particolare a come gli stimoli esterni vengono interiorizzati ed elaborati.

Il modello di Nicosia si basa su relazioni circolari tra variabili che, in base alle loro finalità, possono essere considerate come "dipendenti", "indipendenti" o "di intervento". Questo ci permette di apprezzare pienamente gli effetti che ogni variabile può determinare sul

processo decisionale. Queste relazioni creano uno “spazio di comportamento”, formato da quattro sezioni trasversali, collegate da anelli di retroazione e potenzialmente disaggregabili in ulteriori sub-sistemi.

Figura 1.1 Il modello di Nicosia.



Fonte: K.C. Williams (1988).

Notiamo dalla figura 1.1 che la prima sezione descrive i processi sottostanti alla formazione di un atteggiamento verso un prodotto, originati da comunicazione aziendale e relazionabili sia a variabili dell'impresa stessa (primo sottocampo) che del consumatore (secondo sottocampo). L'atteggiamento derivante rappresenta il dato d'ingresso della seconda sezione che si occupa di ricerca e valutazione delle alternative esistenti per il consumatore. Dopo questa fase il consumatore si ritrova con una motivazione verso un prodotto, che nella terza sezione potrebbe trasformarsi in effettivo acquisto. L'acquisto ci

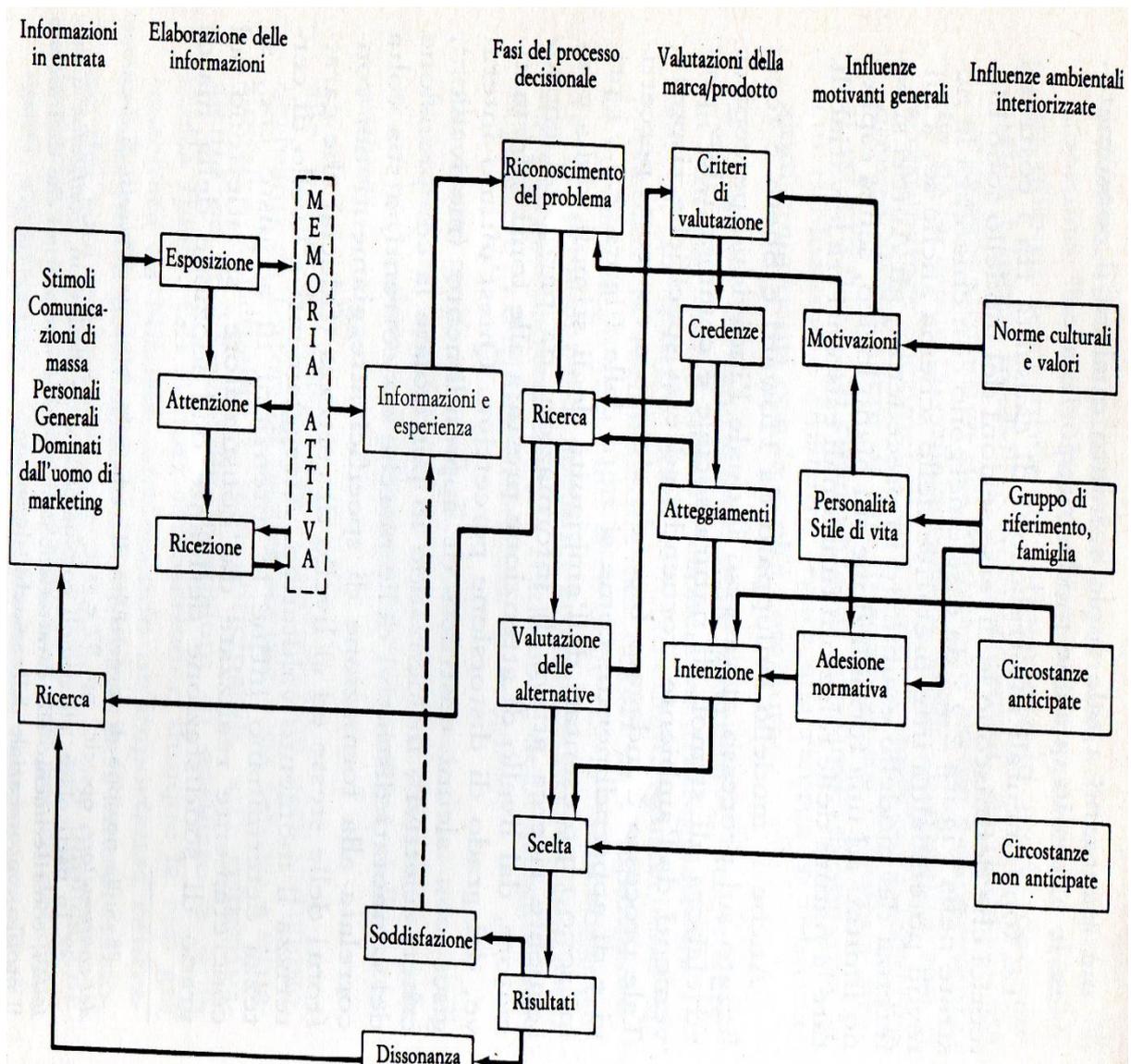
porta alla quarta sezione, concernente gli effetti di ritorno che prova sia il consumatore sia l'impresa dopo il consumo.

Engel, Blackwell e Kollat ci presentano uno schema più elaborato formato da sei sezioni, relative a:

- Alle informazioni esterne che, provenendo da fonti di varia natura (personale, istituzionale, commerciale, etc..), giungono al consumatore;
- Al processo di esposizione, percezione, ritenzione e utilizzo di tali informazioni. Non tutte le informazioni vengono elaborate, vengono selezionate le più idonee, attraverso processi come l'attenzione selettiva e a distorsione percettiva, a supportare la decisione;
- Al processo decisionale del consumatore che culmina con la valutazione dei risultati dell'esperienza di acquisto e di consumo. Questo aspetto è fondamentale in quanto potrebbe influenzare i futuri comportamenti. Fanno notare, però, che esiste la possibilità che l'individuo, dopo il consumo, possa provare uno stato di tensione psicologica a causa di una diversità, legata alla ricerca di informazioni congrue, tra i risultati sperati e quelli effettivi;
- Al processo di valutazione delle alternative, strutturato in sintonia con quello, visto in precedenza, di Fishbein in 4 fasi comprendenti: formulazione di criteri di comparazione, la verifica di questi alla luce delle convinzioni soggettive, la formazione di specifici atteggiamenti nei confronti delle alternative, la traduzione di atteggiamenti positivi in acquisti;
- Alle forze motivazionali, capaci di esercitare influssi sulle decisioni e sulle alternative;
- Alle influenze esterne interiorizzate dall'individuo, come già sostenuto da Nicosia, con particolare attenzione alla psicologia del consumatore per interpretare i suoi comportamenti.

In figura 1.2 si possono osservare le varie relazioni di causalità tra i costrutti teorici delle diverse sezioni che mostrano le potenzialità notevoli dello schema anche se non è esplicitata la natura delle relazioni esistenti tra le variabili.

Figura 1.2 Il modello di Engel, Blackwell e Kollat.

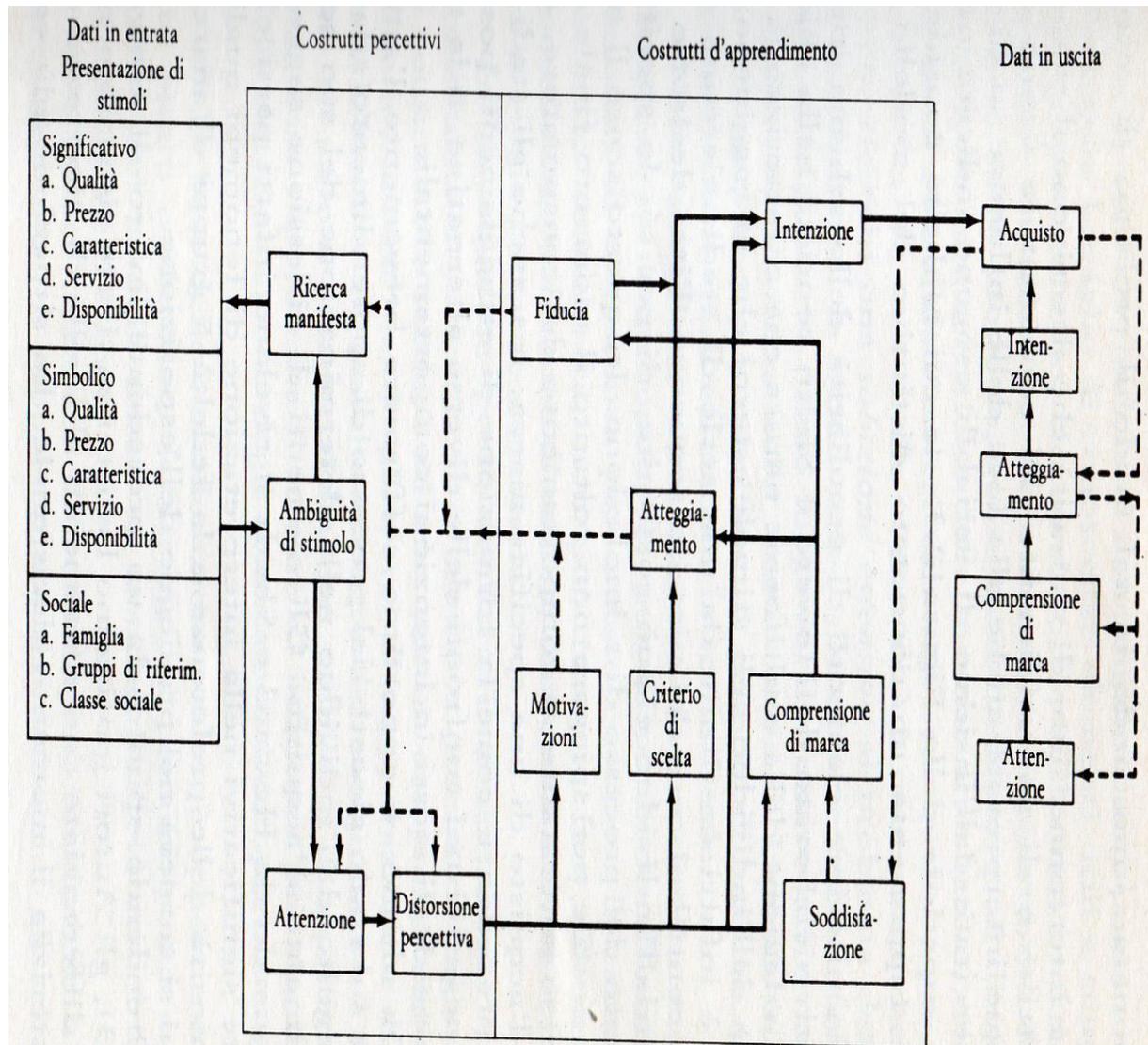


Fonte: K.C. Williams (1988).

Anche il modello sviluppato da Howard e Sheth si concentra sul processo di ricezione ed elaborazione degli stimoli da parte dell'individuo ed alle sue relative risposte. In figura 1.3 possiamo vedere come il processo sia studiato ricorrendo a costrutti percettivi e di apprendimento dove i primi sono rappresentati dall'ambiguità degli stimoli, dalla ricerca attiva di informazioni, dal livello di attenzione prestata alle fonti informative e dal grado di distorsione percettiva. Questa distorsione interagisce sia con le motivazioni che con i criteri selettivi, influenzando in particolare la percezione delle marche concorrenti, a loro volta caratterizzate da determinati livelli di fiducia che caratterizzano la valutazione.

Atteggiamenti e fiducia influenzano le intenzioni d'acquisto che si riflettono sul grado di soddisfazione derivante dalla marca acquistata, innescando un processo di retroazione.

Figura 1.3 Il modello di Howard e Sheth.



Fonte: K.C. Williams (1988).

Howard e Sheth tentarono di evidenziare la multiforme natura della risposta degli individui agli stimoli esterni che lo raggiungono. Questa natura è costituita da una serie di stadi che formano un iter decisionale seguito dall'individuo e che potrebbe costituire il risultato del processo di stimolazione. Il modello risulta utile per capire non solo il momento finale di acquisto ma anche gli stadi precedenti, come la formazione di atteggiamenti positivi o negativi nei confronti delle alternative. È inoltre opportuno soffermarsi sul ruolo giocato dal processo di apprendimento adattivo seguito

dall'individuo nel determinare il suo comportamento d'acquisto. Se guardiamo ad un precedente lavoro di Howard del 1963 capiamo che gli Autori, in questo modello, ipotizzano l'esistenza di tre tipiche situazioni che si differenziano tra loro per livello di incertezza che caratterizza la decisione. Tra le tre quella più complessa si verifica quando il consumatore non può basarsi sul suo bagaglio di conoscenze utili a decidere, ad esempio quando si presenta l'opportunità di adottare un tipo di prodotto per la prima volta senza avere informazioni né sulle marche alternative né sul prodotto stesso. In questo caso sarà necessario che l'individuo ricerchi una soluzione estensiva al problema decisionale, rivolgendosi alle fonti informative per individuare in primo luogo le alternative esistenti e, se si riesce, individuare un gruppo di marche limitato tra le quali poter scegliere.

Nella seconda situazione, mediamente complessa, il consumatore, nonostante abbia elementi sufficienti per poter valutare il prodotto, non riesce ad avere preferenze di marca e risulta comunque necessaria una certa attività informativa.

La terza situazione si basa invece su un processo decisionale con consolidate esperienze di consumo dove il consumatore tende ad assumere un comportamento metodico senza compiere sforzi a comparare. Solitamente l'insieme di marche evocato è stabile e l'esperienza già sviluppata rappresenta il fattore più significativo nella decisione.

Dopo aver visto i modelli principali che hanno caratterizzato gli anni '60 è opportuno ricapitolare le assunzioni comuni a quest'ultimi.

Un primo elemento comune è rappresentato dal fatto che gli schemi interpretativi sono tutti modelli prettamente deduttivi, essendo la possibile spiegazione dei fenomeni indagati. Nell'ambito degli studi comportamentali del consumatore è, infatti, frequente assistere a tentativi di generalizzazione di relazioni causali desunte da verifiche empiriche condotte in modo a-teorico.

Un secondo elemento sono le variabili incluse nei vari schemi che presentano sempre il modello dipendenti, indipendenti e di intervento, che evidenzia come gli elaborati si basino sulla stessa impostazione analitica, in precedenza chiamata strutturale.

La considerazione che il comportamento del consumatore sia un processo decisionale e non il risultato di questo processo è il terzo elemento in comune ed è proprio questa assunzione che fa nascere un nuovo filone di studi sul consumatore, concentrato sull'analisi delle attività post-acquisto e della loro influenza sugli acquisti futuri.

Quarto ed ultimo elemento è l'assunzione che il comportamento di consumo, considerato come variabile dipendente, possa essere interpretato analizzando l'influsso di variabili indipendenti e di intervento con però l'impossibilità di analizzare gli effetti di retroazione che l'acquisto potrebbe comportare, cioè senza poter analizzare uno dei fenomeni basi del marketing, l'acquisto ripetuto.

Visto questo, possiamo facilmente considerare questi sviluppi come i più significativi dell'iter evolutivo degli studi sul consumatore. Risulta però opinione comune che questi contributi teorici non siano stati all'altezza delle aspettative poiché troppo astratti e ancorati all'ipotesi di comportamento razionale del consumatore.

1.2 Gli anni '70

Negli anni Settanta cresce l'insoddisfazione verso le teorie giudicate troppo astratte o semplificatrici e si rinuncia al tentativo di generalizzare, modificando così gli orientamenti di fondo della ricerca.

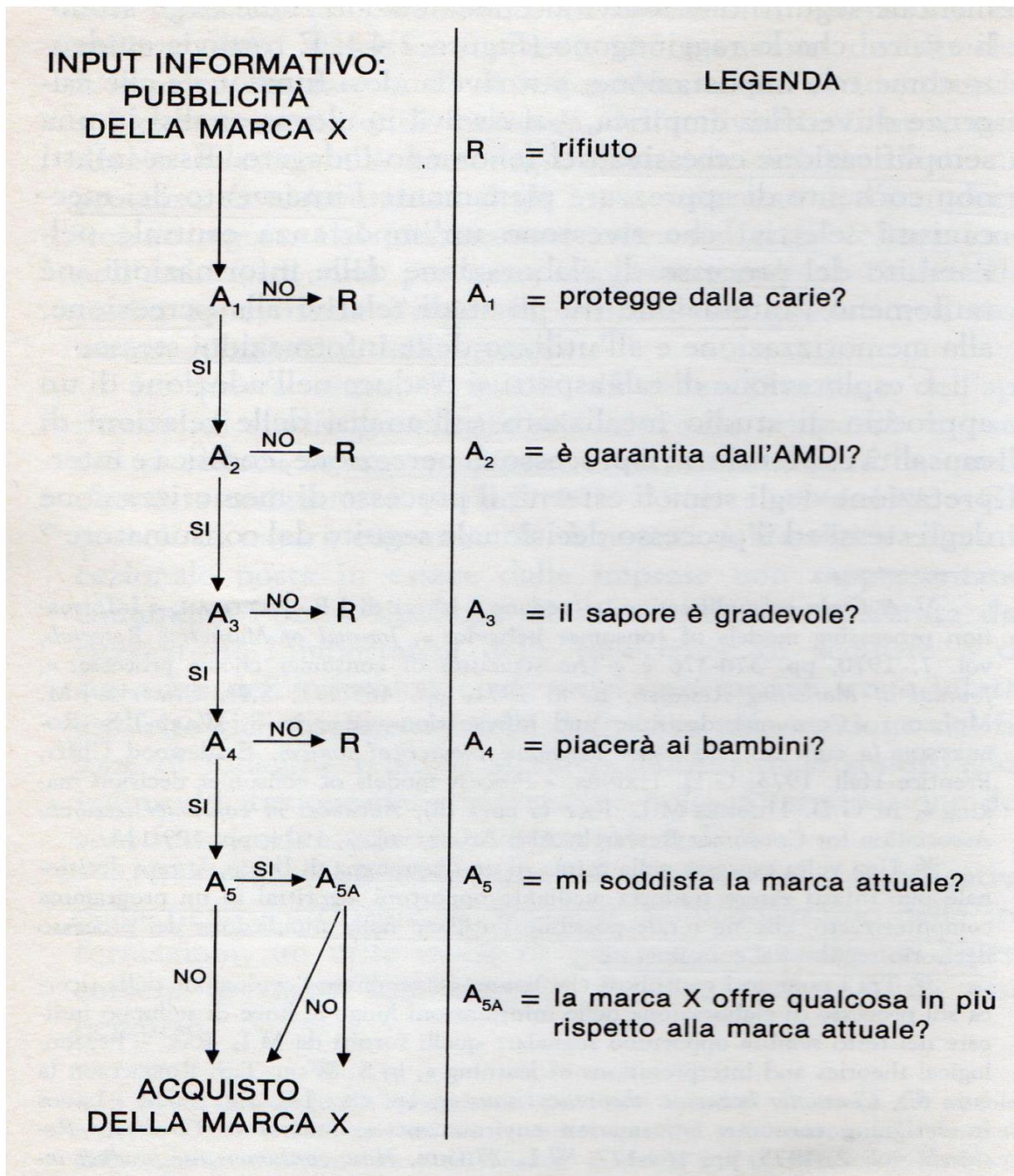
Nonostante questo, l'alveo teorico rimane lo stesso del periodo precedente, essendo basato su una matrice cognitivista. Cambia invece l'ampiezza dell'orizzonte analitico. Ci si concentra sul processo attraverso il quale il consumatore elabora le informazioni relative al prodotto ed in particolare alla percezione, comprensione, ritenzione ed utilizzo di queste a supporto della decisione. Viene considerato, solo per quanto riguarda il processo di elaborazione degli input informativi, l'effetto dei fattori ambientali e socio-culturali sul comportamento del consumatore. Gli stimoli di natura commerciale provenienti dall'attività comunicazionale delle imprese non sono l'unica tipologia di informazioni considerate dai ricercatori, si guarda anche alla soddisfazione od insoddisfazione per determinare i futuri atteggiamenti ma anche all'importanza delle esperienze d'acquisto e di consumo.⁹

Per poter evidenziare i risultati più significativi della ricerca è utile ripercorrere le tappe fondamentali dell'iter evolutivo. Si tenta di concettualizzare basandosi sull'utilizzo di reti decisionali che dovrebbero rappresentare il processo mentale seguito dall'individuo nell'elaborazione degli stimoli esterni che lo raggiungono. In figura 1.4 è evidente che tale

⁹ P.C. Wilton-F.M. Nicosia ci presentano una rassegna sintetica dei principali approcci di studio alle problematiche tra le aspettative del consumatore ed i risultati delle esperienze d'acquisto nel loro elaborato "Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction", *European Research*, n.2, 1986, pp. 4-11.

impostazione sia un'eccessiva semplificazione del fenomeno, non consentendo di apprezzare l'intervento dei meccanismi selettivi né l'interazione tra gli stadi relativi alla percezione, memorizzazione ed utilizzo delle informazioni stesse.

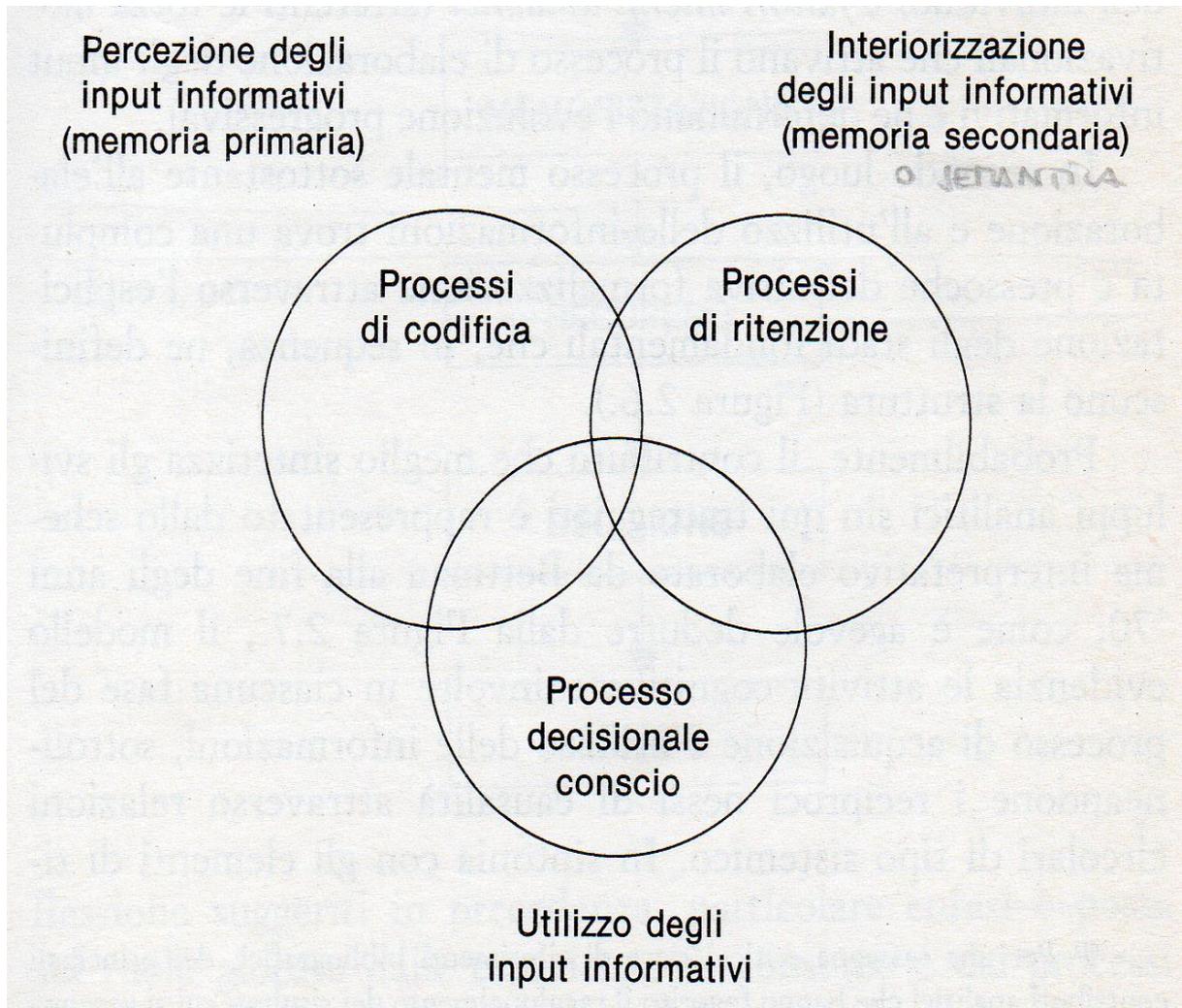
Figura 1.4 Processo decisionale di un consumatore interessato all'acquisto di un dentifricio.



Fonte: adattata da J. Palmer e J. Faivre (1973).

Si passa ad uno studio basato sull'analisi delle relazioni di causalità esistenti tra il processo di percezione, codifica ed interpretazione degli stimoli esterni, il processo di memorizzazione di quest'ultimi ed il processo decisionale seguito dal consumatore.¹⁰

Figura 1.5 Interconnessioni nel processo di elaborazione delle informazioni.



Fonte: adattata da R.W. Chestnut- J. Jacoby (1977).

È importante distinguere (come vediamo in figura 1.5) la memoria primaria dalla secondaria: la prima serve a codificare le informazioni e viene disciplinata dall'attenzione e la percezione selettiva mentre la seconda regola i processi attraverso i quali l'individuo,

¹⁰ I principali contributi tra i numerosi fatti sulla ricerca sul processo di elaborazione delle informazioni sono quelli di: M.L. Ray "Psychological theories and interpretations of learning", S. Ward-T.S. Robertson, *Consumer behavior: theoretical sources*, op. cit.; J.R. Bettman, "Issues in designing consumer information environments", *Journal of consumer research*, vol. 2, 1975, pp. 169-177; W.L. Wilkie, *How consumers use product information: an assessment of research in relation to public policy needs*, Washington, U.S. Government Printing Office, 1975.

basandosi sulle proprie conoscenze ed esperienze, assegna un significato agli input informativi. Diventa quindi necessaria l'entrata di uno stimolo esterno nella memoria secondaria (anche detta semantica) affinché possa influenzare in maniera rilevante il processo decisionale del consumatore. L'intensità di questo stimolo e del suo relativo influsso varia in base sia dal fatto che l'utilizzo dell'informazione potrebbe essere differito nel tempo, sia dalla possibilità di alterazione del contenuto informativo originario durante il processo di interiorizzazione.

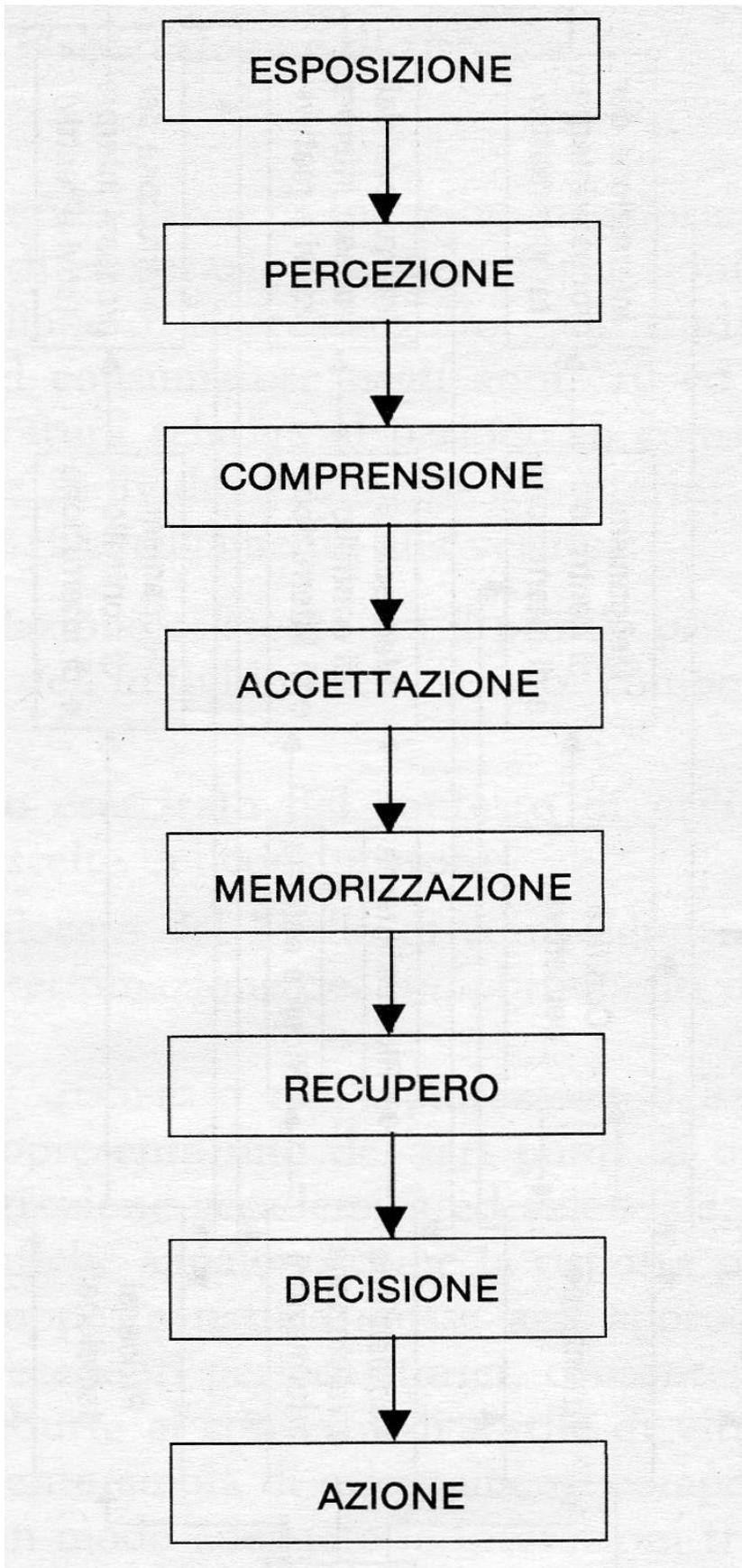
Si conseguono importanti risultati attraverso l'approfondimento della ricerca lungo le linee indicate, che adesso andremo ad elencare.¹¹

Vengono identificati i fattori capaci di innescare ed orientare il processo di elaborazione delle informazioni seguito dal consumatore. Si possono distinguere in fattori esterni (comunicazioni interpersonali e commerciali ed esperienze passate), fattori interni direttivi (riguardanti la personalità dell'individuo) e fattori interni dinamici (relativi alle forze motivazionali che attivano il processo di elaborazione degli input informativi e ne determinano l'evoluzione progressiva).

Formalizzano il processo mentale sottostante all'elaborazione ed utilizzo delle informazioni attraverso l'esplicitazione degli stadi fondamentali che lo definiscono (Figura 1.6).

¹¹ Il principale contributo analitico che ha favorito il raggiungimento dei risultati è l'elaborato di W.J. McGuire, "Some internal psychological factors influencing consumer choice", *Journal of Consumer Research*, marzo 1976, pp. 302-321., dove presenta una rassegna critica e ricca di riferimenti bibliografici.

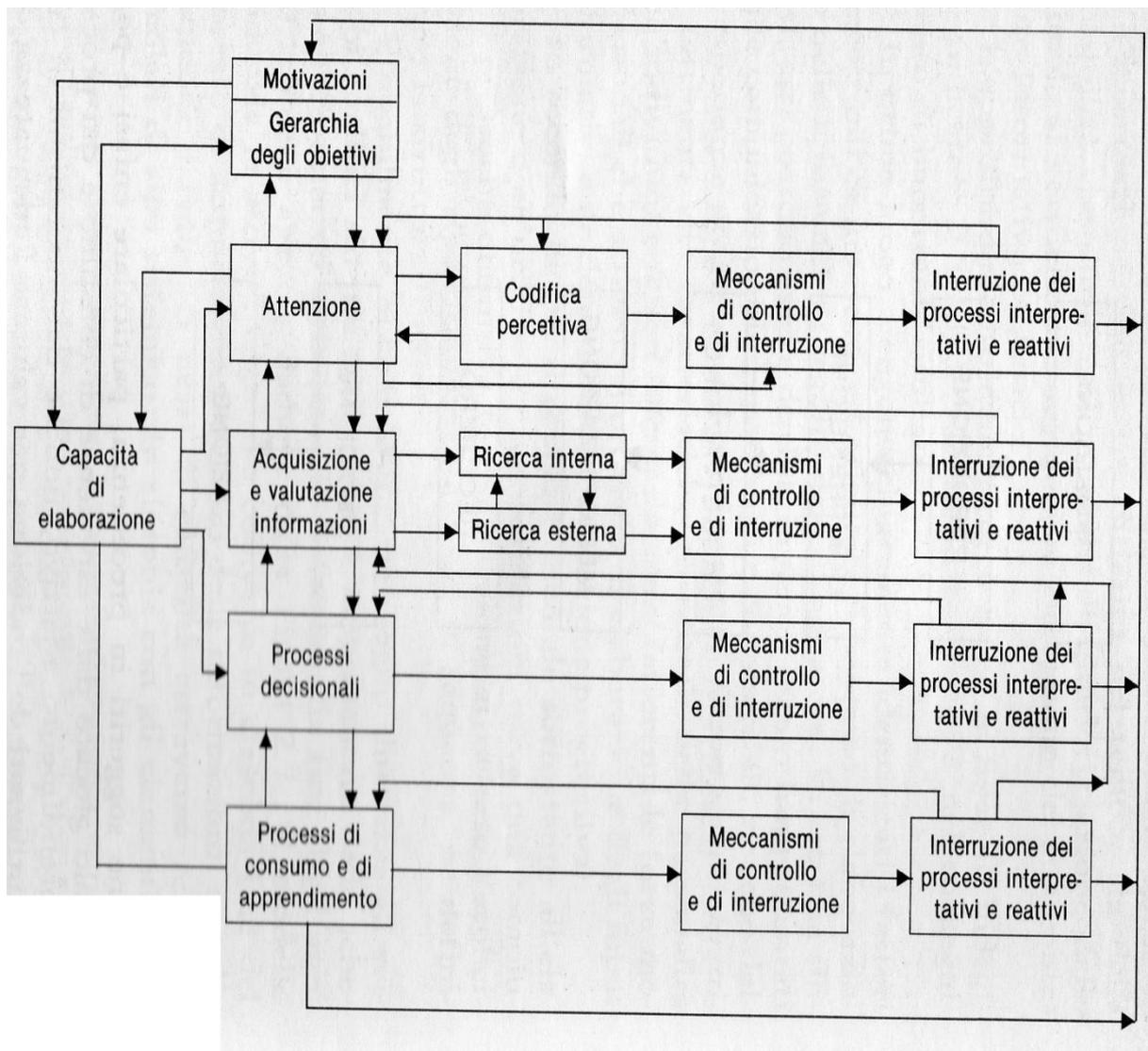
Figura 1.6 Gli stadi fondamentali del processo di elaborazione delle informazioni.



Fonte: Bruno Busacca (1990).

Bettman, alla fine degli anni Settanta, ci presenta quello che probabilmente è il contributo che meglio riassume gli sviluppi analitici di questo periodo. Il modello, come si può vedere in figura 1.7, sottolinea le attività cognitive implicate in ogni fase vista in figura 1.6, mettendone in risalto le relazioni circolari di tipo sistemico.

Figura 1.7 Il modello di Bettman.



Fonte: J.R. Bettman (1979).

Bettman pose particolare enfasi sul ruolo delle esperienze di consumo e sui processi adattivi di apprendimento, nonché sui meccanismi di controllo adottati dall'individuo per valutare l'adeguatezza delle conoscenze possedute e le conseguenze che ne derivano; in caso fosse negativa questa valutazione ne determinerebbe l'interruzione del processo.

1.3 Gli anni '80

Nonostante sia l'area di studi centrale, il processo di elaborazione delle informazioni non è l'unico filone di indagine seguito dai ricercatori del comportamento del consumatore negli anni Settanta ma soprattutto Ottanta. Se si esamina la letteratura del periodo in esame si possono individuare tre ulteriori aree di studio, portate a verificare:

- La correlazione esistente tra il profilo psicologico e demografico dell'individuo ed il suo comportamento di consumo;
- L'influsso esercitato dal contesto di utilizzo dei prodotti sulle scelte dell'individuo;
- Il ruolo del livello di coinvolgimento psicologico nel determinare i comportamenti d'acquisto.

L'approccio utilizzato per la prima area di indagine rappresenta un raro punto di interscambio tra i ricercatori aziendali e quelli accademici. Ai primi un'adeguata soluzione ai problemi dell'evoluzione della domanda e del sistema concorrenziale risiede in un approccio psicografico. Poter aggregare gli individui in gruppi omogenei basandosi su variabili socio-psicologiche rappresenta un possibile superamento dei ristretti orizzonti analitici consentiti dalla lettura basata su parametri socio-demografici.

Ai secondi, invece, le analisi psicografiche parvero più adatte come risposta alle critiche di opposta natura mosse nei precedenti periodi storici, dando la possibilità di ricondurre al concetto di "stile di vita" una tipologia ampia di orientamenti comportamentali e di poter apprezzare le interazioni tra fattori psicologici, demografici e sociologici.

Per riassumere, la ricerca psicologica ambisce a ricondurre le differenze nei modelli comportamentali alle differenti posizioni occupate dagli individui in uno spazio a più dimensioni, delimitato da fattori di natura psicologica e socio-demografica. Questo richiede l'analizzare non solo il ruolo sociale, le caratteristiche personali dell'individuo (età, reddito, titolo di studi, nucleo familiare, ecc.) ma anche un insieme enorme di variabili come attività, interessi, opinioni, atteggiamenti, ecc.

I fondamenti teorici dell'approccio psicografico si basano sugli studi relativi al sistema motivazionale e alla personalità dell'individuo, assumendo le costruzioni teoriche di matrice freudiana ed i contributi di Murray (1938), Allport (1955) e Cattell (1966). Per quanto riguarda la metodologia, adotta tecniche di analisi multivariata al fine di

consentire la simultanea considerazione dell'influsso esercitato da numerose ed eterogenee tipologie di variabili.

I contributi forniti dalla ricerca psicografica nell'interpretazione del comportamento del consumatore possono essere suddivisi in tre gruppi:

- Ricorrendo al concetto di stile di vita come chiave di lettura del fenomeno, si è potuto analizzare, in maniera più accurata, il processo di formazione delle preferenze. Questo permise di approcciarsi diversamente allo studio dei mercati, fondato su basi empiriche e finalizzato a differenziare le politiche concorrenziali adottate dalle imprese.
- Aumentò la disponibilità di dati empirici ottenuti con la ripetizione sistematica di indagini ad ampio spettro, facilitando sia l'individuazione delle tendenze evolutive dei comportamenti di consumo sia la percezione dei cambiamenti più importanti.
- Disponendo di descrizioni psicografiche dei consumatori si compresero i fenomeni come la leadership d'opinione, l'apertura verso le innovazioni, la diffusione delle marche commerciali, la fedeltà al punto vendita. Questi fenomeni erano da molto al centro dell'attenzione sia dei ricercatori aziendali che accademici.¹²

Per quanto riguarda il filone di studi dedicato alla natura ed intensità degli influssi esercitati da contesto d'acquisto e utilizzo dei prodotti sul consumatore, la motivazione alla base fu il bisogno di comprendere meglio il processo adottato dai consumatori nella scelta tra diversi prodotti, idonei a molteplici usi o utilizzabili solo in determinati contesti.¹³ Se fosse possibile identificare l'esistenza di numerose situazioni d'uso cambierebbero in modo significativo sia le configurazioni dei benefici ricercati dagli individui sia le valutazioni attribuite alle caratteristiche dei prodotti alternativi. Ne

¹² Per citarne solo alcuni dei lavori riguardanti questi fenomeni: F.D. Reynolds-W.R. Darden, "Mutually adaptive effects of interpersonal communication", *Journal of Marketing Research*, novembre 1971, pp. 449-454; S. Segnit-S.Broadbent, "Life style research", *European research: Marketing Opinion Advertising*, gennaio 1973, pp.6-13; K.A. Coney, "Dogmatism and innovation: a replication", *Journal of Marketing Research*, novembre 1972, pp. 453-455; J.H. Donnelly, "Social character and acceptance of new products", *Journal of Marketing Research*, febbraio 1970, pp. 111-113 e J. Jacoby, "Personality and innovation proneness", *Journal of Marketing Research*, maggio 1971, pp. 244-247.

¹³ I principali contributi che contribuirono alla nascita di tale area di indagine furono in particolare i lavori di R.W. Belk, "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, Maggio 1974, pp. 156-163, "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, 1975, pp. 157-164 e "A free response approach to developing product-specific consumption situation taxonomies".

conseguono che i rapporti di sostituzione tra i prodotti siano soggetti a variazioni al mutare della situazione in cui si verifica l'acquisto e/o il consumo degli stessi.

Dobbiamo raggruppare in tre gruppi anche i contributi interpretativi appartenenti a questo filone di ricerca. Il primo, formato da Pekelman e Sen (1976), Miller e Ginter (1979), Srivastava (1979) e Hagerty (1980), si concentra sull'analisi dell'impatto delle variabili situazionali sui benefici ricercati nell'esperienza di acquisto e di consumo e, di conseguenza, sul processo decisionale.

Il secondo, comprendente gli elaborati di Lunn (1972), Wind (1977), Urban e Hauser (1980), si focalizza sul verificare le potenzialità analitiche associate all'utilizzo di suddette variabili come criteri di segmentazione della domanda.

Nel terzo ed ultimo gruppo troviamo gli svariati tentativi di individuare i rapporti di sostituibilità esistenti all'interno di combinazioni prodotto-mercato, alla luce delle diverse situazioni ipotizzabili.¹⁴ Tentativi basati sulla teoria che al variare delle situazioni di consumo si modifichi anche la natura dei benefici ricercati dai consumatori e così anche la posizione dei punti di discontinuità nell'elasticità di sostituzione tra prodotti. Si fece ricorso quindi al concetto di "sostituzione rispetto al contesto di utilizzo" come criterio per definire il grado di interdipendenza concorrenziale che si crea tra bene ricollegabili allo stesso prodotto o prodotti destinati a soddisfare lo stesso bisogno. Ciò consentì di apprezzare l'intensità dei fenomeni competitivi inerenti a diverse qualità o varietà dello stesso prodotto, facilitando la comprensione della struttura concorrenziale già esistente in mercati caratterizzati da una forte differenziazione, sia verticale che orizzontale.

Per ultimo si delineò, nel periodo storico in esame, un filone di indagine volto alla formalizzazione del processo sottostante all'acquisto di prodotti a basso coinvolgimento psicologico.¹⁵ Si colmò così una lacuna non trascurabile nell'ambito della ricerca sul comportamento del consumatore; è facilmente constatabile come gli schemi

¹⁴ Interessanti sono i lavori di A.D. Shocker-V. Srinivasan, "A consumer based methodology for the identification of new product ideas", *Management Science*, febbraio 1974, pp. 921-938; G.G. Fennell, "Perceptions of the product use situation", *Journal of Marketing*, vol. 42, 1978, pp. 39-47; G.S. Day-A.D. Shocker-R.K. Srivastava, "Identifying competitive products markets: a review of customer oriented approaches", *Journal of Marketing*, fall 1979, pp. 8-19; R.K. Srivastava-R.P. Leone-A.D. Shocker, "Market structure analysis: hierarchical clustering of products based on substitution in use", *Journal of Marketing*, summer 1981, pp. 38-48.

¹⁵ I primi contributi per questo filone si trovano già a metà degli anni '60 con i lavori di H.E. Krugman, "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol.29, 1965, pp. 583-596 e "The measurement of advertising involvement", *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, 1966-67, pp. 583-596, entrambi finalizzati all'analisi dell'impatto della pubblicità in televisione.

interpretativi precedentemente descritti non riescano ad analizzare i processi decisionali degli individui durante la scelta di prodotti poco importanti o poco significativi dal punto di vista psicologico.

Per sintetizzare, gli sviluppi concettuali derivanti dall'esplorazione di tale area possono essere ricondotti a due principali tipologie.

La prima vuole identificare i fattori capaci di influenzare il coinvolgimento del consumatore nel processo d'acquisto. Spiccano il valore unitario del bene, il probabile contesto di utilizzo, l'interesse dell'individuo verso quel particolare prodotto e/o marca,¹⁶ il rischio percepito e, soprattutto ai nostri giorni, la visibilità sociale dell'atto sia di acquisto che di consumo.

La seconda tipologia scaturisce dall'analisi delle modificazioni di fondo indotte nel processo decisionale sottostante al comportamento del consumatore dall'esistenza di un livello, anche modesto, di coinvolgimento psicologico. Le suddette modificazioni raffigurano una diretta conseguenza dei cambiamenti che si attuano all'interno del sistema cognitivo dell'individuo: durante l'acquisto di prodotti considerati di scarsa importanza, ad esempio, il consumatore tenderà a basare le proprie scelte su un processo di apprendimento incidentale invece che intenzionale, al fine di minimizzare gli sforzi dedicati alla ricerca ed elaborazione delle informazioni a supporto del momento decisionale.

Questo fenomeno ebbe conseguenze molto rilevanti sul comportamento del consumatore e, di conseguenza, sulle politiche concorrenziali delle imprese.

1.4 Gli anni '90

A cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta è facilmente individuabile uno dei più significativi mutamenti nell'azione di consumo. Non è corretto considerare l'evoluzione del comportamento di consumo come un mero passaggio da un consumo di massa ad uno individuale.

¹⁶ È evidente che l'elevata importanza associata dal consumatore alla scelta di un determinato tipo di prodotto non implichi necessariamente l'esistenza di un elevato livello di coinvolgimento nella selezione di una specifica marca. Si rimanda alla lettura di M.B. Traylor, "Product involvement and brand commitment", *Journal of Advertising Research*, dicembre 1981, pp. 51-56.

Mentre negli anni '80 l'oggetto comunicava uno status sociale, le merci si disponevano usando una sorta di scala di valore, all'interno di una dimensione verticale del prestigio, anni dell'affermazione delle televisioni commerciali, delle tele-promozioni, dei serial americani che davano il via alla sedimentazione del modello culturale e commerciale statunitense e i prodotti venivano semantizzati dalla pubblicità e dal marketing ancora prima di essere comunicati per le loro qualità materiali costruendo così una sorta di legame tra gli stessi prodotti e i desideri dell'individuo; negli anni Novanta si passa da un edonismo vuoto e cinico ad una nuova domanda di etica sociale, ad una ricerca di assoluti meno materiali¹⁷, si passa dallo yuppismo e dall'etica del "voglio tutto" ad un comportamento più razionale e stratificato, ad un'esigenza più matura e lineare.

Il processo di strutturazione narcisistica del sé attraverso il possesso di beni aveva prodotto un iperconsumismo che ha iniziato a ridimensionarsi solo a partire dagli anni Novanta anche a causa della recessione internazionale ed italiana. Questa crisi di un modello basato su aspettative crescenti (calo dei consumi, diminuzione della voglia di successo, ecc.) ha favorito l'emergere di nuove tendenze di consumo.

Il consumatore degli anni Novanta aveva sicuramente più indipendenza e capacità critica nei confronti della pubblicità e delle promesse consumistiche senza però riuscire a sfuggire alla logica della personalizzazione simbolica dell'acquisto.¹⁸ Esprime, comunque, un'esigenza di consumo sempre più differenziata e mutevole nel tempo e basa le sue scelte su più criteri. Si affermò così un'azione di consumo più equilibrata e con tendenza all'autoregolazione: nacque la morale del "Je me pilote" che caratterizzò il cosiddetto egobuilding, cioè lo sforzo di costruirsi un "Io" attraverso gli acquisti ed il consumo.

Il moltiplicarsi delle occasioni di consumo e di fruizione ma anche l'atteggiamento di costante ricerca del nuovo che si manifesta attraverso l'aumento esponenziale dei luoghi d'acquisto frequentati, il peso delle fonti di informazione utilizzate (nacque Internet) ed i tempi dedicati alle varie fasi delle attività di consumo furono i motivi di una così ampia varietà di criteri utilizzati.

Le imprese si trovarono così di fronte ad una situazione di crescente difficoltà: non solo non esiste più un consumatore-tipo per il quale uniformare la produzione ma anche la stessa segmentazione risulta più difficile.

¹⁷ Si rimanda alla lettura di S.A. Weil (1934), "Riflessioni sulle cause della libertà e dell'oppressione sociale", G. Gaeta (a cura di), Adelphi, settima edizione, 1983.

¹⁸ Per approfondire il tema della personalizzazione simbolica dell'acquisto si consiglia la lettura dell'elaborato di V. Codeluppi, *Sociologia della moda*, Arcipelago edizioni, 1996.

All'inizio degli anni '90 si estese l'interesse verso il marketing relazionale, passando dall'ambito settoriale, con l'affermazione di un marketing di servizi ed uno industriale, alla generalità dei contesti e delle imprese. Il marketing relazionale, definito da Christopher et al. e McKenna (1991), ha varie declinazioni come ad esempio il marketing one-to-one (Peppers e Rogers, 1993), il marketing interattivo (Blattberg e Deighton, 1991), il marketing individualizzato (Rapp e Collins, 1990) e anche il database marketing (Peterson et al., 1993): tutte queste hanno in comune il basarsi su un'idea di frammentazione dei mercati (McKenna, 1988) causata dall'individualismo dei consumatori, tipico di quest'epoca che Rapp e Collins (1990), definirono "l'era dell'individuo".¹⁹

Queste argomentazioni si basarono su idee e proposte di studiosi del trend moderno dell'epoca, come Faith Popcorn (1992), John Naisbitt e Patricia Aburdene (1990), che a loro volta si rifecero agli studi sociologici e in particolare a quelli che annunciarono l'ascesa dell'individualismo nelle nostre società occidentali dette postmoderne e l'aumento dei consumi nella vita degli individui così come la loro ricerca di libertà.

Proprio questo diritto alla libertà, che dovrebbe essere illimitato, fu, nel mondo moderno, circoscritto socialmente all'ambito economico, politico e del sapere. Nacque così l'idea di una condizione postmoderna dove l'individuo, dopo essersi liberato dagli ideali collettivi e dal rigore educativo, familiare e sessuale, inizia un processo di personalizzazione al fine di gestire i propri comportamenti con meno vincoli possibili ed una grande vastità di scelte.

Dall'inizio degli anni Novanta il consumatore fu considerato come individuo che agisce in modo autonomo intenzionato a sovvertire i sistemi di riferimento che avevano retto la vita degli individui fino a quel momento.

Divennero individui camaleonti cioè volubili, incostanti e versatili (Van Raaij, 1993). L'unica certezza che si aveva era che il consumatore medio era scomparso (Rapp e Collins, 1990, p. 11).

L'evoluzione della tecnologia aiutò nell'individuazione di approcci che permettessero una maggiore personalizzazione nelle relazioni coi clienti. Questi approcci caratterizzarono il consumatore come un individuo capace sia "di dialogare con l'impresa ed avere uno

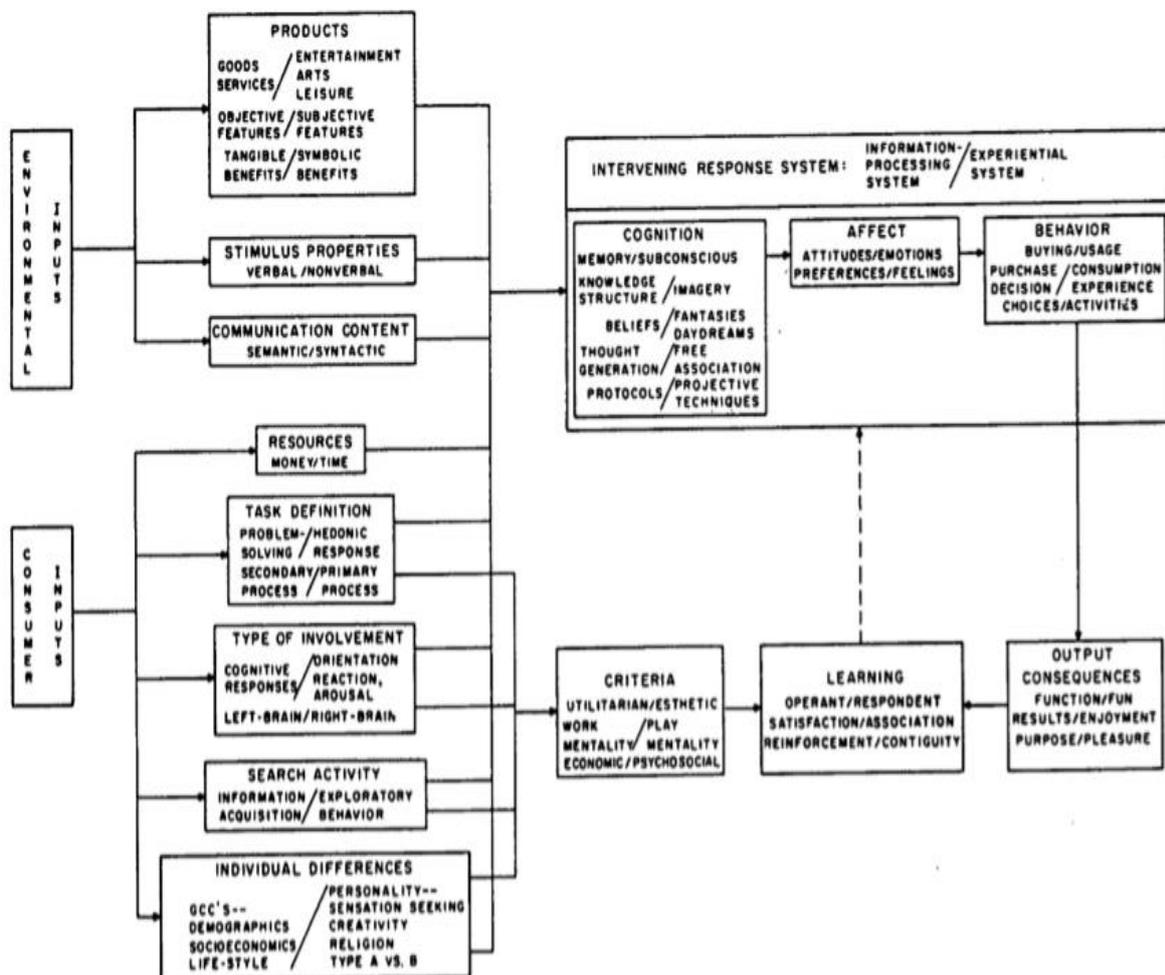
¹⁹ Per approfondire le cause del passaggio si rimanda alla lettura di S.Rapp- L. T. Collins, "La grande svolta del marketing. Aziende e clienti nell'era dell'individuo", Il Sole 24 Ore Pirola, marzo 1996.

scambio di vedute con essa” (Pepper e Rogers, 1993, p. 309) che “di prendere parte alla comunicazione e alla condivisione delle conoscenze” (McKenna, 1991, p. 67).

Proprio McKenna prevedette che il consumatore avrebbe assunto il potere nella relazione con l’impresa (“Gli anni Novanta apparterranno al consumatore”) e che avrebbe acquistato una maggior rilevanza nell’adeguamento dei prodotti e servizi. Si aprì così la strada alle tecniche di mass customization, che presupposero che il consumatore e l’impresa potessero dialogare per poter definire, a priori, alcuni dettagli dell’offerta.

Verso la fine degli anni Novanta si concretizzarono i lavori pionieristici (vedi figura 1.8) sul comportamento del consumatore fatti da Holbrook e Hirschman (1982) riguardanti il consumo esperienziale.

Figura 1.8 Gli effetti delle politiche di marketing esperienziale sulle percezioni del consumatore e sul posizionamento del brand.



Fonte: Hirschman e Holbrook, Journal of Consumer Research, 1982, p.133.

Gli autori attribuirono alla prospettiva esperienziale un ruolo destinato ad esaltare le emozioni nella ricerca sul comportamento del consumatore per tentare di ristabilire l'equilibrio nella tradizionale visione funzionale e utilitaristica del consumo. Oltre alle emozioni assumono particolare rilevanza i valori edonistici e la soggettività dell'individuo. Emerse così un consumatore alla ricerca di esperienze che richiese la creazione di un nuovo approccio di marketing, chiamato marketing esperienziale. Questo rappresentò un'innovazione importante almeno quanto lo fu il marketing relazione agli inizi del decennio. Non si crearono più prodotti o servizi, si crearono esperienze straordinarie capaci di supportare la creazione e lo sviluppo di un brand facendo leva, in particolare, sulle emozioni di un consumatore considerato ormai irrazionale. Fatte queste considerazioni, si affermò definitivamente che la ricerca del piacere da parte dell'individuo si concretizzi tramite e nel consumo.

Ancora, forse, più che nel periodo precedente questo filone beneficiò di un rapporto stretto tra ricercatori di marketing, analisti di trend e sociologi. I sostenitori del marketing esperienziale (Pine e Gilmore, 1998 e 1999; Schmitt, 1999) si basarono sia su elaborati relativi all'evoluzione del consumo, tra i quali quelli degli studiosi del trend come Wolff e Jensen che confermarono nel consumo la ricerca del piacere, sia su ricercatori di marketing interessati alle nuove tendenze del consumo come Firat, Dholakia ed Elliott.

Quest'ultimi, a loro volta, si basarono sugli sviluppi della sociologia in chiave postmoderna per poter trovare materiale utile ad argomentare la nuova figura edonistica del consumatore. Secondo i sociologi Gergen e Featherstone (1991), "l'individuo postmoderno si costruisce concentrandosi sul presente, attraverso un movimento di estetizzazione della vita quotidiana". Ricerca, infatti, passioni passeggere e momenti vissuti ciclicamente ma molto intensi.

"I consumatori non hanno più il complesso della ricerca del piacere nel consumo; al contrario lo rivendicano, lo affermano e lo ostentano pienamente" (Hetzl, 2002, p.25).

Ricerca esplicita, senza imbarazzo, di un piacere anche nella routine quotidiana.

L'edonismo divenne un tratto essenziale per comprendere il consumo postmoderno con le sue varie declinazioni e pratiche particolari come, ad esempio, il collezionismo.

Capito questo, il marketing si concentrò sulla convinzione che il nuovo consumatore sia più interessato alle esperienze di consumo che all'acquisto di prodotti o servizi, centralizzando il concetto di immersione come modalità di consumo: "il consumo consiste

in un'immersione in momenti esperienziali fatti di incontri magici, spettacolari e con molte sfaccettature" (Firat e Dholakia, 1998, p.101).

Per riassumere e terminare l'analisi degli anni Novanta, il consumatore assunse un ruolo attivo nell'ambito di situazioni e attività caratterizzate da un ruolo che potremmo definire quasi ludico: "il consumo è diventato un gioco" (Hetzl, 2002, p.23) ed il consumatore è attore e giocatore.

1.5 Dagli anni 2000 ai giorni nostri

Negli anni Duemila iniziò a prendere piede il marketing collaborativo sia per quanto riguarda i servizi che per l'innovazione. Nel primo caso, è noto come la partecipazione del cliente sia necessaria al fine di erogare il servizio mentre nel secondo caso mi sto riferendo ai lead users, cioè i clienti che hanno acquisito competenze su un determinato prodotto e che potrebbero diventare utili collaboratori per l'impresa.

Fu quindi fortemente valorizzata la collaborazione col consumatore che si tradusse in una nuova logica di marketing detta SDL, Service Dominant Logic che propose un modello innovativo secondo cui l'oggetto di scambio non sarebbero più stati prodotti e servizi ma bensì competenze e conoscenze. Si passò da un marketing verso i consumatori ("market to") ad uno con i consumatori ("market with"). La creazione del valore diventa co-creazione tra impresa e consumatori ed il processo chiave di questa nuova logica di marketing. I consumatori iniziarono ad essere considerati come veri e propri "partner di mercato"²⁰ da chi si occupava di marketing nelle imprese. Ci si trovò in un nuovo contesto tecnologico e con un nuovo consumatore creativo trasformando il marketing in una nuova versione più collaborativa.

Le proposte di marketing collaborativo furono ispirate da vari contributi di carattere sociologico, in primis agli studi, negli anni Ottanta, sui trend futuri del sociologo e futurologo americano Toffler che prevedette l'arrivo dei cosiddetti prosumers (produttori-consumatori); ma rilevante fu anche l'influsso di lavori più recenti come quelli di Seybold o Godin (2001) che, dopo aver analizzato congiuntamente evoluzione sociologica e tecnologica, sostennero che il consumatore avrebbe preso il potere in un

²⁰ D. Peppers-M. Rogers, *Return on Customer: Creating Maximum Value from Your Scarcest Resource*, Crown Business, giugno 2005.

futuro prossimo. Basandosi proprio su quest'idea di potere, Wipperfurth (2006) affermò che il dirottamento della marca ("brand hijack") è una delle attività in cui è impegnato il consumatore, ritenendo di avere la capacità, o addirittura di dover, esercitare questo potere. Nel 2008 invece, Li e Bernoff (2008) rielaborarono quest'idea di potere affermando l'esistenza di un "trend sociale in cui le persone usano le tecnologie per ottenere le cose di cui hanno bisogno l'uno dall'altro, piuttosto che da istituzioni tradizionali come le imprese", con i consumatori che iniziarono ad assumere atteggiamenti contrari a quest'ultime. Questo insieme di potere crescente del consumatore e confusione dei ruoli tra produttore e consumatore fu colta anche da ricercatori di marketing come Firat e Dholakia (2006) che misero in evidenza "come oggi il marketing sia l'attività di tutti e come il post-consumatore sia un addetto al marketing". La cancellazione della separazione tra produttore e consumatore, celebrata dal marketing collaborativo, poggiò su idee della sociologia ed in particolare su una delle più rilevanti della postmodernità, l'antitotalitarismo. Gli individui rifiutavano tutto ciò che era universale, dominante, normale o nella media. Volevano vivere a proprio piacimento, diventando protagonisti della loro monotona vita quotidiana per poter esprimere la propria soggettività. Nei consumi questo portò a delle implicazioni: "(il consumatore) si sottrae in silenzio all'uso previsto dei prodotti e dei servizi definito dal produttore ed inventa la propria quotidianità grazie ai suoi talenti, a sottili astuzie, a tattiche di resistenza con le quali altera gli oggetti e i codici, si riappropria dello spazio e dell'uso a suo modo" (De Certau, 1980).

Il consumatore di oggi preferisce invece collaborare con le imprese per poter partecipare alla definizione dell'offerta e delle esperienze. Diventa un co-creatore di valore, grazie anche ad internet che ne amplifica il ruolo e gli serve da terreno per poter sviluppare un rapporto diverso con le imprese, un rapporto di parità perché egli può sviluppare conoscenze su un determinato prodotto o brand senza dover aspettare che sia l'impresa a trasmetterglielo. Grazie ad internet i consumatori hanno guadagnato potere e creatività e li trasmettono nei processi di consumo, utilizzando il mercato per dare sfogo proprio al loro potere e creatività.

Per poter realizzare la sua esperienza di consumo, il consumatore utilizza anche le risorse offerte dall'impresa e le coniuga con le proprie per co-creare e co-estrarre il valore massimo dall'esperienza di consumo. È diventato, comunque, più attento, più sensibile e

continuamente esposto alla comunicazione. Vuole soddisfare bisogni più evoluti e le imprese devono essere sempre presenti e vicine per capirlo al meglio, ricercando, anche insieme a lui, soluzioni di prodotto o di servizio innovative e personalizzate. Non si stupisce facilmente ed ha altissime aspettative, sempre crescenti col passare degli anni. È più selettivo e meno subordinato alla marca poiché è più informato e consapevole in quanto si è creato una buona conoscenza dei prodotti ed ha aumentato le sue esigenze in relazione alla qualità ed al servizio.

Per le imprese è diventato sempre più difficile acquisire un nuovo cliente ma facilissimo perderne uno.

Essendo preoccupate per il loro futuro, le persone riflettono questa preoccupazione sulle scelte d'acquisto, a volte rinviando nel tempo gli acquisti. Le aziende dovrebbero lavorare anche sulla rassicurazione del cliente, assistendolo e fornendogli tutte le informazioni necessarie a colmare i suoi dubbi. Questa preoccupazione li porta ad essere più razionali sulle scelte. Tendono a sprecare meno ed andare più volte al supermercato sotto casa (questo spiega anche la crisi che stanno vivendo gli ipermercati) prendendo solo ciò di cui hanno bisogno, essendo così sicuri di non sprecare niente.

Fanno scelte razionali ma sono anche disposti a spendere di più se sono giustificati da un valore percepito. Il fatto di prestare più attenzione al prezzo, ed è proprio sul ruolo del prezzo che si concentreranno i prossimi capitoli, fa sì che il consumatore sia sempre meno fedele ai brand ma sia più portato a provare nuovi prodotti e servizi, se considerati più convenienti, per soddisfare i propri bisogni.

Il consumatore del passato, come abbiamo visto, si basava sul valore del prodotto, sul prezzo fissato dall'azienda, sulla consegna del prodotto e sulla promozione-pubblicità.

Il consumatore moderno si basa, invece, sul valore percepito, sul costo che è disposto a sostenere, sulla comodità del sistema di spesa e su una comunicazione interattiva.

Da questo è facile capire come sia aumentata esponenzialmente l'importanza del "punto di vista" del consumatore. Mentre prima era tutto imposto e incentrato sull'azienda, adesso sono il consumatore, che già dai primi anni duemila aveva iniziato ad acquisire potere, e le sue esigenze al centro dell'attenzione.

Diventa fondamentale capire come il consumatore sta affrontando la crisi e come stia mutando. Sia il consumatore che l'azienda hanno dovuto sviluppare nuovi parametri di comportamento.

Il consumatore:

- Presta maggior attenzione al prezzo ed alle offerte promozionali;
- Riduce gli acquisti d'impulso;
- Fa scomparire i consumi cosiddetti consolatori (prodotti ad elevato prezzo che compensano la sensazione di aver risparmiato sul resto della spesa);
- Fa maggiori scorte di prodotti in promozione;
- Preferisce autoprodurre dolci e pane in casa;
- Acquista confezioni più piccole se single o coppia o confezioni famiglia più convenienti se sono almeno in tre.

L'azienda deve concentrarsi sul valore che attribuisce il cliente al prezzo, sulle logiche di spesa che permettano maggior risparmio e ridotto effetto della pubblicità al fine di non incidere nel costo, sulla quantità al fine di ridurre sprechi.

Il consumatore ha anche imparato a moderarsi negli acquisti dettati da mode, slegandosi da comportamenti consumistici riconosciuti oggi come inutili e superflui.

I settori cresciuti nonostante la crisi sono quelli legati al benessere della persona, gli alimenti biologici, lo sport e la cura della salute.

Per riassumere e concludere il percorso di evoluzione, il consumatore di oggi è più selettivo, più esigente, più competente, più nomade e, di conseguenza, più difficile da soddisfare.

Capitolo 2.

Il ruolo del prezzo nelle decisioni del consumatore

Lambin (1991) scrisse che il prezzo presenta due importanti caratteristiche a livello di impresa: serve sia a stimolare la domanda dei consumatori che come variabile per determinare la redditività di lungo termine. Per poterlo determinare, quindi, bisogna rispettare sia vincoli interni legati principalmente ai costi che esterni legati alle esigenze dei consumatori del mercato obiettivo ed alla situazione dei concorrenti.

Teoricamente, il costo del prodotto determina il limite minimo sotto al quale non si può scendere e la domanda fissa il limite massimo (non potendo eccedere quello che sono disposti a pagare i consumatori); i concorrenti, in tutto questo, possono far oscillare questo prezzo tra il limite minimo e il massimo. A questo, scrissero Monroe e Johnson (1990), si devono aggiungere gli obiettivi di profitto dell'impresa oltre ad eventuali vincoli normativi.

Nonostante questo le imprese determinano il prezzo utilizzando metodi che solo raramente tengono conto di questi aspetti appena visti.

Valdani (1989) fece una ricerca, prendendo un campione di aziende italiane, sulla fissazione del prezzo e i risultati evidenziarono che la maggior parte (73.6%) si basava sul costo, in misura minore (20.3%) sulla concorrenza e la minoranza (6.1%) sulla domanda e sui consumatori. Dolan e Simon (1996), osservando i report utilizzati dai manager incaricati alla fissazione dei prezzi, notarono che evidenziano spesso le informazioni sui costi e sulla concorrenza e quasi mai la risposta al prezzo del consumatore.

2.1 Orientamento ai costi per determinare il prezzo

Come osservarono vari autori (Valdani, 1989; Pellicelli, 1988; Lambin, 1991; Cozzi e Ferrero, 1996; solo per citarne alcuni), l'orientamento al costo è quello più utilizzato dalle imprese per determinare il prezzo di un prodotto o servizio.

Solitamente si somma un ricarico prefissato, detto mark up, al costo e si ottiene così il prezzo.

I motivi della diffusione sono vari: è estremamente elementare da calcolare, l'informazione sul costo è facilmente reperibile ed è più affidabile rispetto ad altre esterne

all'impresa, inoltre non richiede investimenti in analisi della domanda e della concorrenza.

Analizzando più in profondità il costo si può però affermare che non è mai qualcosa di certo poiché spesso è il risultato di decisioni d'impresa. Per fare un esempio, se si vuole determinare il costo medio di un prodotto bisogna ipotizzare la quantità vendibile in un determinato periodo e in base a quest'ultima ripartire i costi fissi ma proprio questa quantità è funzione del prezzo stesso. Si entra così in un loop senza uscita che rende la determinazione del costo medio molto complicata.

Inoltre, escludendo imprese mono-prodotto o che per ogni bene utilizzano diversi macchinari e strutture, determinare i costi richiede l'imputare i costi indiretti non esenti da un margine di arbitrarietà.

Bisogna aggiungere che questo orientamento ignora le variabili esterne come la domanda e le situazioni competitive e non riconosce le possibilità d'uso in senso tattico del prezzo. Ovviamente il costo è importante nel processo decisionale del prezzo ma non dovrebbe essere l'unica variabile considerata.

2.2 Orientamento alla concorrenza per determinare il prezzo

Nei casi in cui sia la concorrenza ad indirizzare il pricing, il prezzo praticato dalle imprese concorrenti diventa il riferimento principale per determinare il prezzo.

L'impresa vorrà inizialmente individuare i principali concorrenti per poi proseguire con la valutazione dei loro prodotti, una volta fatto questo fisserà il prezzo tenendo in considerazione i propri punti di forza e debolezza, delle caratteristiche, dell'unicità del prodotto e anche delle reazioni possibili dei propri concorrenti. Quest'ultimo fattore risulta molto importante nei settori formati da pochi concorrenti dove i cambiamenti di prezzo portano a risposte dei concorrenti.

Il management fa un ragionamento opposto rispetto all'orientamento ai costi, analizzando se in corrispondenza di un certo prezzo dato dai concorrenti sia possibile coprire i costi e ottenere un profitto sufficiente.

In caso il prezzo determinato non sia soddisfacente si possono adottare diverse soluzioni che prevedono l'introduzione del prodotto in attesa di una maggiore profittabilità o la rinuncia del progetto.

Anche questo metodo risulta abbastanza semplice non necessitando di dati relativi alla domanda o altri difficili da ottenere e garantisce una chiara prospettiva al consumatore circa il posizionamento dei prodotti (Valdani. 1989).

I prezzi dei concorrenti potrebbero però, non rispondendo alle esigenze della domanda, trarre in inganno essendo usati come riferimento.

2.3 Orientamento alla domanda per determinare il prezzo

L'ultima analisi per determinare il prezzo è quella incentrata sui clienti, con la reazione del consumatore come variabile centrale al fine della definizione.

Si può analizzare l'individuo su due livelli: a livello macro, dove si considera il mercato nella sua completezza, e a livello micro, dove invece si guarda ai singoli consumatori.

A livello macro l'attenzione è concentrata sui comportamenti d'acquisto mentre a livello micro ci si concentra più verso i processi cognitivi e il loro ruolo nell'indirizzare la scelta. Nel marketing tradizionale è stato spesso ignorato il livello microeconomico guardando solo al macro e alla stima della risposta al prezzo.²¹

Seguendo questa strada, Malhotra e al. (1998) individuarono quattro distinti approcci per studiare la domanda:

- Basarsi sul giudizio di esperti;
- Utilizzare questionari da distribuire ai consumatori;
- Sfruttare studi sperimentali basati sui dati di vendita;
- Analizzare i dati storici di quel mercato.

I giudizi degli esperti possono essere utili solo in determinate situazioni, quando, ad esempio, ci son mercati caratterizzati da pochi acquirenti, mentre le altre tecniche son utilizzabili in più contesti.

I questionari son spesso strutturati in modo tale da utilizzare, una volta ottenute le risposte, la conjoint analysis²², con la possibilità di analizzare come i diversi livelli di

²¹ Poche eccezioni si trovano nei lavori di Costabile (1992) e Coda Spuetta (1991).

²² L'analisi congiunta, o in inglese conjoint analysis, è una tecnica statistica multivariata che ha origine dalla psicologia matematica.

Fu sviluppata nei primi anni '70 dal professor Paul Green e da V. R. Rao alla Wharton School presso l'Università della Pennsylvania. Da allora ha conosciuto un interesse crescente sia dal settore accademico che da quello

prezzo, con o senza altre caratteristiche di prodotto, vadano ad incidere sulle scelte dei consumatori. Costabile (1992), ci fornì interessanti esempi.

Gli studi sperimentali possono essere utili nell'analisi di variazione della domanda dovuta ai cambiamenti di prezzo, un esempio ce lo forniscono Bemmaor e Mouchoux (1991) che utilizzarono un disegno fattoriale basato sui dati di vendita di una grande catena di distribuzione.

Infine, basandosi sui dati storici di vendita si possono identificare gli effetti del prezzo sulle vendite e le risposte ad eventuali promozioni. Hoch et al. basarono il loro lavoro su questo approccio.

L'elemento comune a questi approcci è il focus sulla risposta di mercato ma trascura il processo che porta a tale risposta, che invece viene analizzato a livello micro.

Questa soluzione per determinare il prezzo, basata sulla domanda, non è molto diffusa tra le imprese che non utilizzano la ricerca di marketing diretta ad analizzare la relazione tra prezzo e domanda di mercato. La mancata visione di esiti passati o di probabili risposte a scelte di prezzo potrebbe portare ad un prezzo non ottimale.

2.4 Il ruolo del consumatore nel determinare il prezzo

Quello che a noi interessa in questo elaborato è il conoscere i consumatori al fine di scegliere il prezzo migliore.

L'affronteremo a livello micro e cercheremo di approfondire il processo di elaborazione delle informazioni sul prezzo e il suo ruolo nei comportamenti d'acquisto.

È, secondo me, fondamentale conoscere approfonditamente il consumatore, la sua interpretazione dell'ambiente circostante e i suoi comportamenti prima di prendere qualsiasi decisione di marketing. Howard (1994), osservò che è proprio lo studio del comportamento del consumatore il nucleo originario del pensiero del marketing ed è anche il punto di partenza dal quale sviluppare politiche di prodotto, di prezzo, di comunicazione, di distribuzione, di vendita e delle strategie complessive di marketing.

Procediamo con l'analizzare la complicata relazione tra prezzo e consumatore durante il processo decisionale partendo dal vedere le svariate modalità in cui il prezzo si presenta nell'ambiente. Può essere presente in varie forme (un'etichetta in uno scaffale, numeri su

privato. Ai giorni nostri viene utilizzata nelle scienze sociali e in quelle applicate, tra cui il marketing, lo sviluppo dei prodotti e le ricerche di mercato in genere.

un catalogo, ecc.) tutte capaci, più o meno, di influenzare il comportamento del consumatore. Come per altri stimoli informativi, anche, e forse soprattutto, il prezzo può attirare l'attenzione e ottenere un significato: questo risultato è ciò che viene chiamato prezzo psicologico o percepito. Per fare qualche esempio, il prezzo di un prodotto al supermercato o di uno snack al bar può essere codificato ed interpretato in termini numerici ma anche etichettato come costoso o economico a seconda dell'individuo e del prodotto. Chi assume un ruolo fondamentale in questo processo è il prezzo di riferimento cioè lo standard che l'individuo usa per la valutazione dei prezzi. È interessante anche considerare il ruolo delle inferenze prezzo-qualità che il consumatore può attuare.

Si forma così nella mente del soggetto un'immagine del prezzo e da qua diventa importante il trasferimento nella memoria e quindi il ricordo del prezzo e la conoscenza di quest'ultimo. Una volta acquisito ed interpretato dall'esterno o in memoria, il prezzo viene associato ad altre informazioni relative alle caratteristiche dei prodotti o servizi disponibili e viene utilizzato per una valutazione comparativa e per la definitiva scelta.

Iniziamo questo studio del consumatore col vedere quali sono i principali approcci utilizzati: cognitivo, comportamentista ed esperienziale.

2.4.1 Approccio cognitivo

Il primo approccio è ancora il prevalente e basa ogni analisi sul paradigma di elaborare informazioni. Lachman et al. (1979), approfondirono il processo attraverso il quale il consumatore raccoglie, conserva e comprende le informazioni presenti nell'ambiente, aggiunge nuove informazioni, le modalità di accesso a quest'ultime e come le utilizza nelle attività giornaliere al fine di soddisfare determinati bisogni o raggiungere obiettivi.

Sono principalmente due gli assunti di questo approccio:

- L'esistenza di processi mentali;
- Pensare agli individui come razionali ed attivi elaboratori di informazioni.

I cognitivisti affermano che i processi mentali esistano, siano sistematici e possano essere organizzati in leggi generali e studiati scientificamente. Secondo loro gli individui sviluppano gli stimoli dati dall'ambiente circostante, ne selezionano una parte per poter

sviluppare altre informazioni, legano quest'ultime a conoscenze già presenti nella loro memoria e da tutto questo ne derivano comportamenti²³.

Ne deriva che il nostro consumatore è attivo nell'ottenere informazioni dall'ambiente e sa orientare i suoi comportamenti verso i suoi obiettivi.

I processi cognitivi più importanti sono:

- Comprendere le informazioni presenti nell'ambiente circostante, creando nuova conoscenza, nuovi significati e nuove convinzioni;
- Fare attenzione all'ambiente e alle possibili informazioni ottenibili da esso;
- Integrare le diverse forme di conoscenza per poter scegliere la soluzione migliore tra le alternative.

A tutto questo si deve aggiungere la memoria dove si immagazzinano tutte le informazioni utili a sviluppare i processi appena descritti.

L'attenzione è fondamentale per portare l'individuo, consapevole o meno, a selezionare determinati stimoli informativi e ad attivarli dall'ambiente per i successivi processi decisionali. L'attenzione funge da primo filtro per gli stimoli che poi vengono sottoposti a comprensione con l'attribuzione di un senso alla luce delle conoscenze già esistenti.

Vengono poi inseriti nelle strutture della memoria dove possono confermare, modificare o ristrutturare le conoscenze già presenti.

Per concludere, durante i processi di integrazione si associano le conoscenze per poter valutare tra due o più alternative disponibili. Il risultato di questi processi sarà una decisione che porterà all'attivazione di un determinato comportamento.

Si può assumere che tutti i comportamenti volontari si basino su intenzioni emerse dai processi appena visti.

2.4.2 Approccio comportamentista

L'approccio comportamentista si basa sugli studi fatti da Watson (1913) e da Skinner (1974) riguardo il comportamento descrittivo. Gli stimoli ambientali diventano le cause

²³ Molte attività umane non sono oggetto di processi cognitivi consapevoli ma vengono fatte in maniera inconscia o automatica. Nonostante questo però la psicologia cognitiva si è soffermata su queste attività in quanto si pensa siano comunque in grado di influenzare il comportamento.

dei comportamenti degli individui, formati da eventi osservabili, replicabili e che guidano le risposte comportamentali.

Non esistono in questo approccio, a differenza di quello cognitivo, fattori interni o mentali che spieghino il comportamento. Sono due i fenomeni principali studiati in questo approccio: il condizionamento classico e quello attivo.

Associando, dopo una serie di ripetizioni, uno stimolo non condizionato (cioè che produce effetti già noti) ad uno neutro (che non ha alcun effetto) in modo tale che il secondo produca gli stessi effetti del primo su un individuo, si crea il condizionamento classico²⁴. Alla fine del processo lo stimolo neutro diviene lo stimolo condizionato e il suo effetto viene chiamato condizionato.

Skinner invece definì il condizionamento attivo come un'osservazione di un prescelto comportamento che viene mantenuto in base alle conseguenze a questo associato.

Ci sono conseguenze che aumentano le probabilità che una certa risposta comportamentale possa essere intrapresa e vengono chiamate rinforzi mentre quelle che riducono le probabilità sono chiamate punizioni. Modificando la probabilità manipolando le conseguenze associate a tali comportamenti si avrà il cosiddetto condizionamento attivo. Un esempio renderà più facile la comprensione: una promozione o un buono sconto in un negozio dovrebbe portare più clienti (rinforzi positivi) mentre la mancanza di parcheggi potrebbe ridurre le probabilità attivare quel comportamento (punizioni).

Risulta, secondo me, un po' debole questo approccio in quanto si presuppone che il comportamento di un individuo sia influenzato solo da fattori ambientali senza contare nessuna mediazione cognitiva o affettiva.

2.4.3 Approccio esperienziale

Nella post modernità si sono affermati nuovi approcci emergenti ma quello che più ha preso piede è quello esperienziale che considera il consumo come uno stato soggettivo di consapevolezza caratterizzato da significati simbolici, risposte edoniche e fattori estetici.

²⁴ Famoso è l'esperimento fatto da Pavlov, nel 1927, che condizionò il suo cane a sbavare al suono di una campanella. Questi esperimenti possono essere riportati anche sui processi decisionali e sui comportamenti dei consumatori. Si potrebbe, ad esempio, associare un prodotto ad un evento sportivo che fa provare forti emozioni in modo che, dopo molte ripetizioni, diventi il prodotto stesso a far provare quelle emozioni.

Ci si focalizza sulle esperienze connesse al consumo con le quali l'individuo si gratifica in maniera edonistica fantasticando, provando sensazioni ed emozioni ottenute dal significato del prodotto.

Questo approccio si basa su molte scienze sociali quali la sociologia, per quanto riguarda i sistemi culturali, la filosofia, per l'estetica, e la psicologia, per il cosiddetto daydreaming cioè il sognare e fantasticare ad occhi aperti.

Al centro dell'attenzione ci sono le reazioni dei consumatori, le risposte emozionali alle esperienze di consumo in virtù del valore simbolico dei prodotti e come il loro significato entra nelle relazioni interpersonali. Guerzoni e Troilo (1998), analizzarono l'enfasi, per quanto riguarda gli aspetti emotivi, semantici ed estetici, posta dai collezionisti che sono gli individui che meglio rappresentano quest'approccio.

Le differenze con gli altri approcci sono molte ma quelle che più spiccano sono il focalizzarsi sul consumo piuttosto che sull'acquisto e il valore simbolico dei prodotti.

È comunque un approccio emergente che, soprattutto ultimamente, sta avendo molto seguito negli studi.

Quale seguire nella nostra analisi allora? Ho optato per l'approccio cognitivo perché è quello che, secondo la mia opinione, meglio risponde alle esigenze dell'elaborato focalizzandosi sugli individui, sulle decisioni e i conseguenti comportamenti. Il prezzo, in questa situazione, diventa uno stimolo informativo in grado di attirare l'attenzione del consumatore per essere successivamente interpretato, memorizzato ed integrato con le altre informazioni. Secondo l'approccio comportamentista, ormai completamente superato come logica, il rapporto tra prezzo e comportamento può essere analizzato solo se si modifica lo stimolo del prezzo tramite cambiamenti che porteranno, di conseguenza, ad un cambiamento nel comportamento d'acquisto.

Per l'approccio esperienziale, invece, il prezzo è rilevante solo se ha un significato simbolico per quel determinato prodotto e difficilmente lo si ha. L'utilità è limitata ed è incentrato sul consumo piuttosto che sull'acquisto.

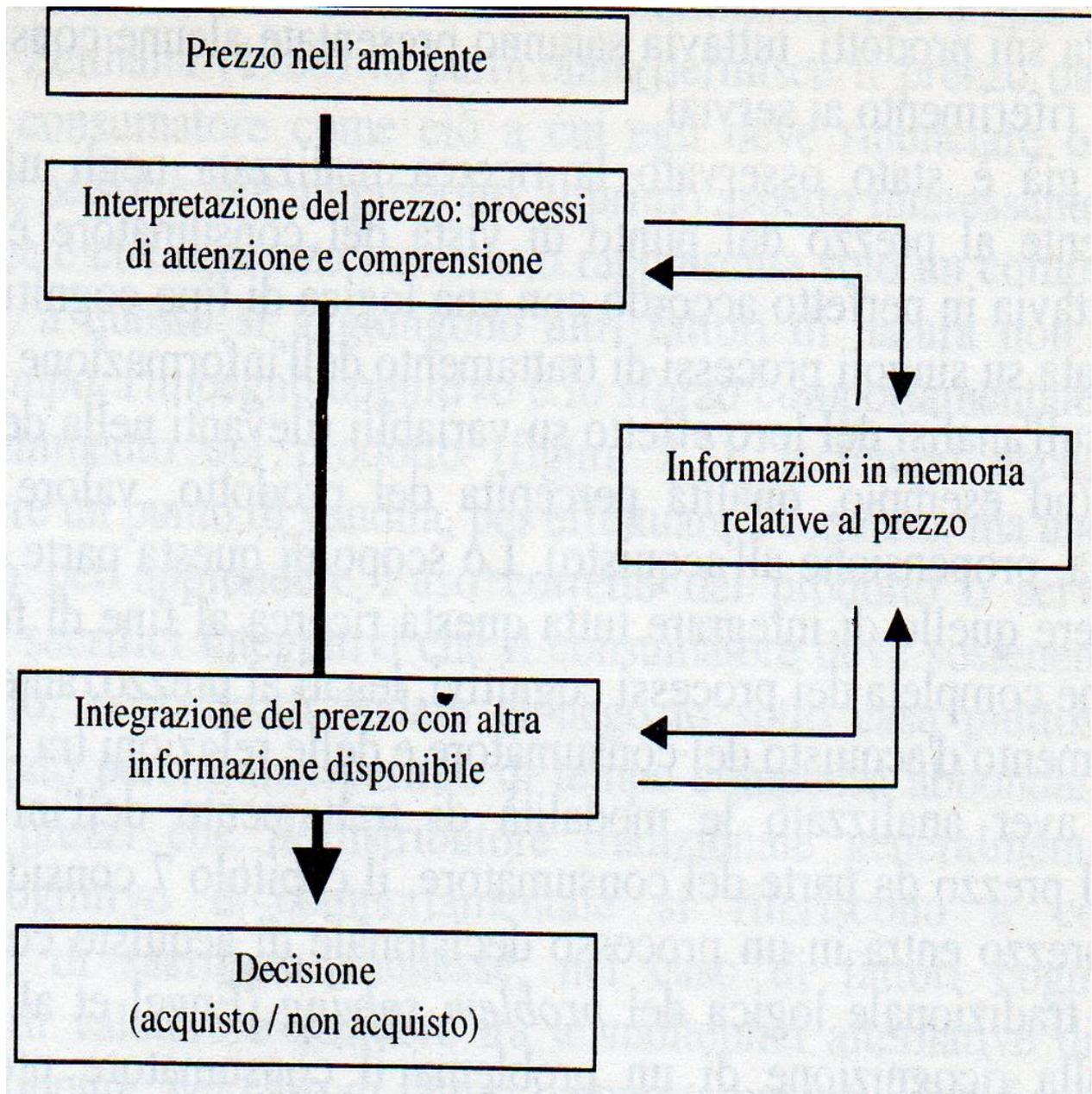
Il nostro supporto teorico sarà quindi l'approccio cognitivo che ci aiuterà nell'analisi del rapporto tra prezzo e consumatore. Non lascia spazio a fattori non verbali ed aspetti esperienziali del prodotto e fu criticato da Belk (1995) per l'eccessiva enfasi posta sui fattori interni e cognitivi tralasciando qualsiasi fattore ambientale e il loro effetto sui comportamenti.

In figura 2.1 vediamo come viene trattata l'informazione data dal prezzo nel processo decisionale seguendo l'approccio cognitivo.

Questo modello integra i processi interni con l'esterno e con gli stimoli che offre, ha una finalità descrittiva ed è molto utile come guida per la nostra analisi.

Ovviamente il consumatore non sempre seguirà ogni passo di questo modello per qualsiasi prezzo osservato ma può limitarsi ad un'attenzione circoscritta e fare una valutazione complessiva dell'offerta oppure elaborare l'informazione inconsapevolmente. In questi casi l'individuo non memorizzerà completamente il prezzo ma avrà un'informazione generica, ad esempio che è economico oppure molto costoso.

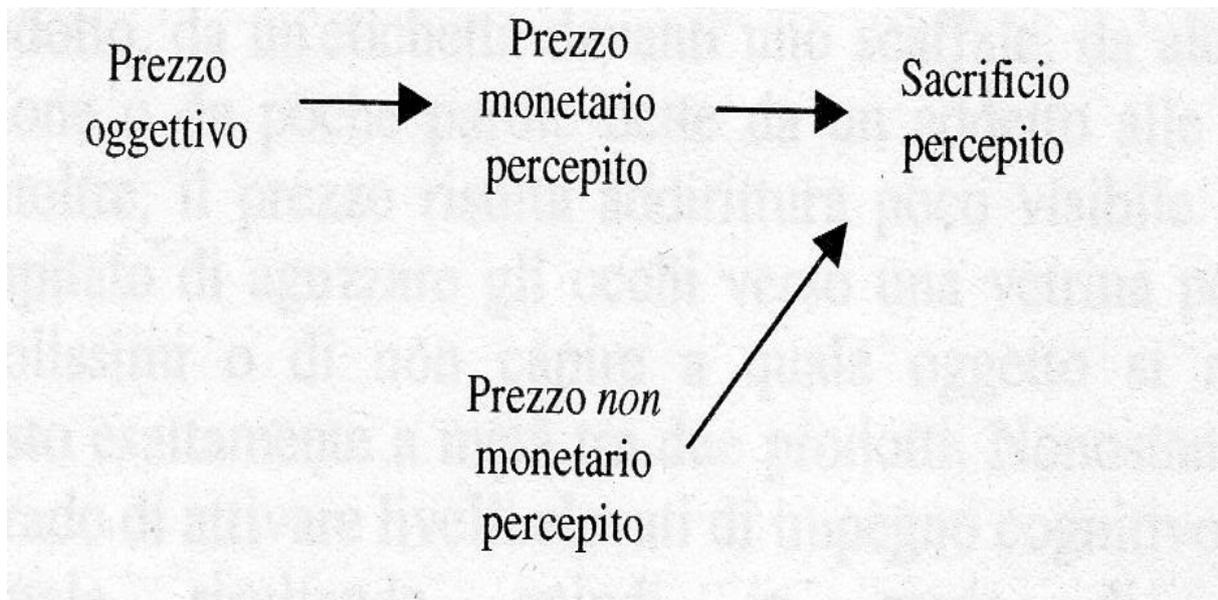
Figura 2.1 Schema concettuale relazione prezzo-consumatore.



Fonte: Simona Romani, "L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi", p. 33.

Partiamo con una definizione tradizionale di prezzo data da Simon nel 1989: è il numero di unità monetarie che un consumatore deve pagare per ricevere una o più unità di prodotto o servizio. Zeithaml (1998) definì il prezzo come un qualcosa a cui l'individuo deve rinunciare o sacrificare per ottenere un prodotto. Non si riferisce solo alla componente monetaria ma anche a molti altri fattori come il tempo impiegato, lo sforzo comportamentale, ecc.

Figura 2.2 Prezzo dal punto di vista del consumatore secondo Zeithaml.



Fonte: Simona Romani, "L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi", p. 35.

Tra i fattori non monetari, per citarne solo alcuni, troviamo il tempo impiegato per raggiungere un punto vendita, per completare l'acquisto o per imparare ad usare quel prodotto. Da qui si capisce la scelta di andare nel più vicino negozio anche se più caro perché il risparmio di tempo compensa il risparmio economico. Il consumatore affronta, comunque uno sforzo sia cognitivo, legato alle difficoltà di scegliere e valutare tra le alternative, che comportamentale, lo sforzo fisico di visitare diversi punti vendita per raccogliere informazioni. Quello che Zeithaml evidenzia è che entrambi questi sacrifici sono sacrifici percepiti e non oggettivi basandosi sulla psicologia per analizzare il consumatore. Il prezzo oggettivo è quindi uno stimolo informativo percepito dal soggetto che può variare da individuo a individuo ma anche nello stesso soggetto varia da prodotto a prodotto, in base alla situazione e al momento e così rispondere in maniere differenti. Fu criticato da Voss e Parasuraman (1996) che non ritennero plausibile che un consumatore affronti un simile processo prima di un acquisto. Sono d'accordo con le loro critiche in quanto mi risulta difficile credere che il consumatore medio riuscirebbe ad integrare informazioni quantitative, come il prezzo, con sforzi comportamentali e cognitivi, prettamente qualitativi, e anche con il tempo.

Utilizzerò quindi una prospettiva psicologica ma considerando la sola componente monetaria.

2.5 L'ambiente e il prezzo

Dei quattro fattori del marketing mix il prezzo è il più intangibile ed è quello che fornisce la minor esperienza sensoriale. Rappresentato da una piccola etichetta o da un cartellino attaccato al prodotto, in svariati casi risulta poco visibile e poco chiaro ma nonostante questo riesce ad attivare livelli altissimi di sforzo cognitivo e comportamentale influenzando non poco il comportamento di consumo.

Ci soffermeremo in particolare sul modo in cui il prezzo viene presentato ai clienti e il ruolo del prezzo di riferimento esterno.

Molteplici sono le modalità di presentazione del prezzo grazie anche alla libertà lasciata ai venditori (salvo alcune leggi) e quindi si trovano soluzioni molto differenti tra loro.

Ci sono tuttavia delle tendenze in particolare per i beni grocery con il passaggio dal prezzo sul singolo prodotto al prezzo sullo scaffale. Con l'esponentiale diffusione delle vendite self service viene a mancare il fattore umano che poteva incentivare l'acquisto, sostituito dal prezzo che deve, da solo, attirare l'attenzione, invogliare e stimolare il consumatore. Non è importante solo nei media il prezzo ma lo è diventato anche nella comunicazione dei punti vendita.

Basandoci su queste tendenze andremo ad analizzare gli effetti della presentazione del prezzo sul processo decisionale e in particolare gli effetti di:

- Un'indicazione duplice: prezzo di vendita e per unità di misura;
- Un passaggio dall'indicazione del prezzo dal singolo prodotto allo stesso però sul fronte dello scaffale;
- Le ultime cifre del prezzo;
- Particolari strategie di comunicazione del prezzo.

2.5.1 Prezzo per unità di misura

Uno dei primi, ma comunque il più innovativo e ancora più utilizzato, studi degli effetti sul comportamento del consumatore del prezzo di vendita per unità di misura fu quello fatto da Russo (1977) su diversi supermercati statunitensi. Analizzò inoltre le differenze che si crearono nel presentare il prezzo solo sul fronte dello scaffale oppure aggiungere, oltre al prezzo dello scaffale, una lista con i due prezzi (vendita ed unità di misura).

Con l'introduzione del prezzo per unità di misura ne beneficiò il consumatore che aumentò il risparmio negli acquisti e l'effetto fu anche aumentato nei casi di presenza della lista. Russo ne dedusse che scese il prezzo medio unitario dei prodotti acquistati e che l'indicare il prezzo unitario separato per ogni prodotto torna sicuramente utile per il cliente ma non è ottimale poiché l'individuo dovrebbe camminare lungo la corsia, o comunque seguire lo scaffale, memorizzare tutti i prezzi e poi valutare la scelta migliore. Si è osservato inoltre che la presentazione del prezzo unitario porta ad acquistare la stessa marca che solitamente acquistava il cliente, solo in formato più grande e, quindi, più conveniente mentre la lista insieme al prezzo unitario sconvolge il comportamento del consumatore portandolo a scegliere un'altra marca rispetto la solita solitamente più economica. In questo caso si rilevò un aumento delle vendite di marche commerciali ovviamente perché son più economiche e questa differenza di prezzo fu notata dai consumatori nella lista introdotta.

2.5.2 Prezzo sul fronte dello scaffale

Con l'introduzione dei lettori ottici ci fu una riduzione non indifferente dell'informazione relativa al prezzo nell'ambiente. Prima dei lettori c'era, su ogni prodotto, un'etichetta con indicato il prezzo che permetteva ai commessi di conoscere il prezzo del prodotto in seguito rimosse non essendo più necessarie grazie ai lettori.

Zeithaml (1982) analizzò le conseguenze di questo cambiamento che furono soprattutto negative poiché si creò incertezza negli individui. Diventarono più insicuri non avendo più informazioni su ogni unità di prodotto e non riuscendo così a valutare facilmente le alternative. I clienti spesero somme maggiori, che per le aziende fu un bene, non

mostrando un'elevata capacità di ricordo delle informazioni e una peggiore valutazione dei prodotti disponibili rispetto a quando ogni prodotto era contrassegnato da un prezzo. Il lavoro analizzò anche come le diverse modalità di presentazione del prezzo sullo scaffale possano influenzare drasticamente i processi sia cognitivi che comportamentali dei soggetti. Replicando, in parte, lo studio di Russo visto in precedenza si rilevò che presentando contemporaneamente il prezzo sullo scaffale e la lista dei prezzi si riesce ad aumentare la certezza dei consumatori nei confronti dei prezzi e l'economicità delle loro scelte.

2.5.3 Cifra terminale del prezzo

Una ricerca americana degli anni '90 evidenziò che oltre il 75% dei prezzi al dettaglio riportati nei materiali pubblicitari terminava con le cifre 0, 5 o 9²⁵. Ricerche recenti hanno appurato che anche da noi vale questo fenomeno sia per quando avevamo le lire che adesso con gli euro. Troviamo solitamente prezzi pieni come 10,00€, terminanti col 50, esempio 10,50€ oppure con 9, il più frequente, ad esempio 9,99€.

Bisogna fare due distinzioni in questo caso, una per i numeri 0 e 5 e un'altra per il 9.

I primi due, detti numeri arrotondati, permettono una notevole accessibilità cognitiva, vengono cioè facilmente memorizzati e recuperati. Questo perché i multipli di 10 e di 5 godono di uno status speciale come osservato da Schindler e Kirby (1997), in uno studio che dimostrò come persino i bambini piccoli ricordavano numeri multipli di 5 e 10.

Questi numeri permettono una semplificazione della percezione, confronto e ricordo con un aumento della probabilità che prestino attenzione al prezzo, lo interpretino e lo utilizzino nelle loro decisioni.

Per quanto riguarda il numero 9, invece, comunica sconto, riduzione, risparmio ed occasione. Furono fatti diversi studi da Schindler (1984), Quigley e Notarantonio (1992), Kibarian (1996) che diedero tutti risultati omogenei e confermarono l'effetto di sottostima di prezzo basata sul troncamento che utilizzano i consumatori elaborando l'informazione. Gli individui elaborano numeri a più cifre da sinistra verso destra e spesso arrestano il processo elaborativo ancora prima di considerare tutte le cifre sostituendole col numero più facile, di solito lo 0. Per fare un esempio pratico, un telefono che costa

²⁵ Nello specifico il 27,2% terminava con lo 0, il 18,5% con 5 ed il 30,7% con 9.

199,99€ viene spesso elaborato come 190,00€ oppure addirittura come 100,00€ se viene considerata solo la prima cifra. In questo modo il consumatore sottostima il prezzo e quindi gli sembra di ridurre il sacrificio.

Molti studi recenti hanno rilevato un aumento delle vendite del prodotto con il passaggio da un prezzo tondo al primo prezzo dispari disponibile, ad esempio da 10,00€ a 9,99€. È ovvio aspettarsi un aumento della domanda se si abbassa il prezzo ma con questo fenomeno è di gran lunga superiore alle aspettative di crescita con l'abbassamento di prezzo di un misero centesimo.

2.5.4 Particolari strategie di comunicazione del prezzo

Passiamo ora ad osservare le possibili strategie di comunicazione del prezzo adottabili dalle imprese.

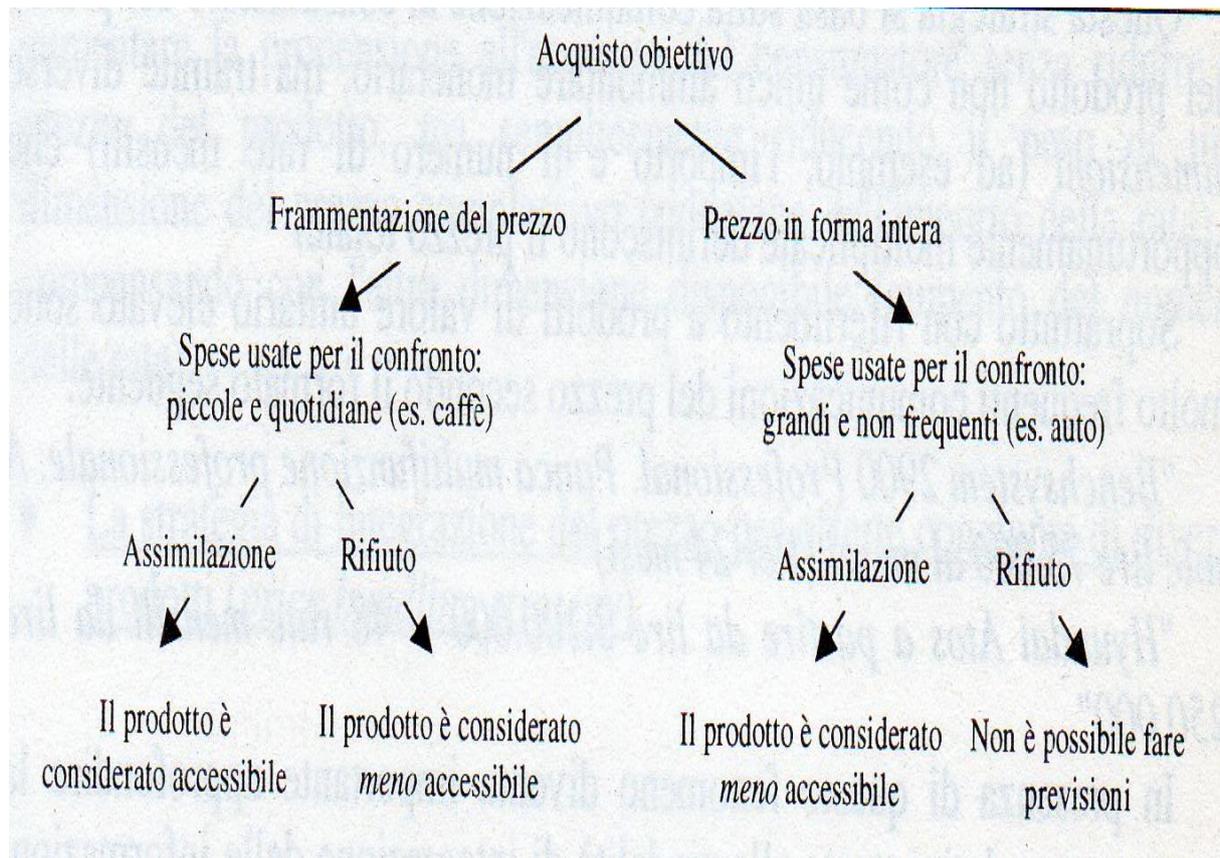
2.5.4.1 Pennies-a-Day

La prima si chiama "Pennies-a-Day" e viene utilizzata soprattutto quando si tratta di abbonamenti mensili od annuali o più in generale di servizi costosi. Consiste nel frammentare il prezzo invece che mostrarlo per intero e comunicarlo ad esempio seguendo una base giornaliera. La mia palestra utilizza proprio questa strategia per promuovere l'abbonamento mensile, del costo di 30,00€, scrivendo che costa "meno di un caffè al giorno".

Permette di aumentare l'attrattiva dell'acquisto riducendo nel consumatore il senso di sacrificio monetario che dovrà sostenere.

Tramite due distinti studi, Gourville (1998), verificò che diversi modi di comunicare il prezzo possono favorire diverse tipologie di acquisti.

Figura 2.3 Gli effetti della frammentazione del prezzo.



Fonte: Adattamento da Gourville, 1998.

In figura 2.3 vediamo come la frammentazione sfrutti le piccole spese come confronto mentre la forma intera venga usata per spese elevate e non frequenti.

Il primo tipo di offerta è percepito come più vantaggioso e conveniente rispetto al prezzo intero. Basti pensare a spese consistenti come ad esempio un abbonamento annuale ad una palestra del costo di 365,00€ presentato in cifra intera non sembra facile da sostenere come acquisto ma se invece lo si presenta come “con un solo euro al giorno potrai tornare in forma” sembra molto più a portata come acquisto. È proprio l’accessibilità alle piccole spese giustifica questa strategia.

2.5.4.2 Prezzi multidimensionali

La seconda strategia, detta dei prezzi multidimensionali o “Multidimensional Pricing Strategy”, si basa sulla comunicazione di un prezzo non integrale ma in più dimensioni, come un importo più rate mensili che sommati danno il totale. È frequente l’utilizzo di

questa strategia per prodotti con valore unitario elevato ad esempio le macchine sono solitamente presentate con la formula: “BMW X1 tua a soli 10.000,00€ + 48 rate mensili da 364,00€”. I consumatori non riescono ad applicare queste formule moltiplicative delle rate sommate con l’importo ma elaborano l’informazione così com’è, con due importi tra loro indipendenti e relativamente bassi. Si concentrano inizialmente su una delle due dimensioni, valutandola per poi passare alla successiva. È facile ed interessante notare che maggiore è il numero di dimensioni nella comunicazione meno accurata sarà la stima del consumatore a causa delle difficoltà create dall’enorme carico informativo.

Furono fatti due diversi studi su questa strategia da parte di Estelami (1997) e Hermann e Wricke (1998), che, oltre a confermare il modello di Gourville visto in precedenza, evidenziarono l’importanza, nel giudizio del consumatore, dell’importo della rata periodica piuttosto che del numero di rate o dell’importo intero. È risultato infatti che, indipendentemente dal numero di pagamenti fissati, minore è l’importo della rata maggiore è il senso di convenienza per l’individuo.

Diventa semplice per le imprese aumentare la propensione all’acquisto senza modificare il prezzo del prodotto o servizio ma semplicemente riducendo il peso di una dimensione del prezzo.

2.5.4.3 Partizione del prezzo

Questa strategia si basa sulla frammentazione del prezzo di un singolo prodotto in due parti, la prima e principale, detta prezzo base, e una seconda, di minor importo, detta accessoria o supplemento. Viene utilizzata soprattutto nei ristoranti dove si può trovare sotto forma di “Ai prezzi indicati deve essere aggiunto un 5% per il servizio” oppure nei siti di e-commerce che stanno spopolando ultimamente come “Prodotto X a 20,00€ più spese di spedizione”. Ovviamente si potrebbe presentare il prezzo già integrato a questi costi ma come presentato nello studio di Morwitz et al. (1998) i consumatori invece che calcolare l’esatto importo si concentrano sul prezzo base, sottostimando il costo complessivo o a volte addirittura ignorando il supplemento.

Questo ovviamente porta ad un aumento della quantità domandata rispetto al prezzo complessivo grazie anche ad un ricordo del prezzo più basso rispetto all’effettivo.

Risulta più efficace quando si presenta il supplemento in termini percentuali piuttosto che monetari per le difficoltà di calcolo del consumatore.

Queste sono solo le più adottate strategie di comunicazione del prezzo, appurate e studiate in letteratura, ma ne stanno emergendo molte altre che però devono ancora essere confermate. Si stanno facendo studi sul font del prezzo che non deve ricordare scritte a mano perché psicologicamente potrebbe sembrare modificabile, sulla grandezza del prezzo perché più piccolo è più viene percepito come conveniente, sul presentare i prodotti in scala decrescente di prezzo in modo che il cliente utilizzi il primo (e più alto) come paragone per tutti gli altri, sul non mettere la valuta e sullo specificare il numero di pezzi disponibili o prodotti aumentando così il valore percepito.

Abbiamo visto come una piccola modifica nella presentazione o un'informazione aggiuntiva possa portare a cambiamenti epocali nei processi di consumo e decisionali.

2.6 Il prezzo di riferimento

Viene definito semplicemente come un prezzo al quale ci si relaziona quando si devono valutare altri prezzi. Ne esistono di due tipi: interno ed esterno. Il primo è un intervallo di prezzi che gli individui utilizzano per valutare un prodotto mentre il secondo è un prezzo dato dall'ambiente ed utilizzato dai consumatori per le loro decisioni.

Ad esempio un consumatore può considerare per un telefonino di buona qualità un intervallo compreso tra i 200,00€ e i 300,00€ e questo è il cosiddetto riferimento interno. Se invece recandosi al negozio vede "Telefonino scontato da 350,00€ a 200,00€", i 350 euro saranno il riferimento esterno dato dall'ambiente.

Questo era solo un esempio di prezzo di riferimento esterno ma ci fornisce una lista formata da tre modalità di presentazione il Codice di Regolamentazione Federale statunitense:

- Prezzo di vendita regolarmente applicato nel punto vendita rispetto al corrente (scontato), ed è il nostro esempio precedente;
- Prezzo di vendita applicato da altri rivenditori della zona od online rispetto al nostro punto vendita di riferimento ("In giro non troverai questo telefonino a meno di 300€ da noi è solo a 200€");
- Prezzo di vendita suggerito dal produttore rispetto a quello applicato dal punto vendita (solitamente indicato sulla confezione).

In Italia non esiste una regolamentazione per i prezzi di riferimento esterni ed è infatti lecito affiancare il prezzo scontato a quello intero ed è ammessa la pubblicità comparativa. Inizieremo ad analizzare le teorie riguardanti il prezzo di riferimento interno più interessante di quello esterno che serve principalmente a dare indicazioni al consumatore e ad aiutarlo a fissare il prezzo di riferimento interno.

2.6.1 Le teorie alla base del prezzo di riferimento interno

Esistono tre teorie psicologiche a fondamento del prezzo di riferimento interno. Procederò con l'elencarle ed illustrarle brevemente ma è importante individuare i punti in comune tra queste tre.

2.6.1.1 Teoria dell'adattamento

La prima teoria risale al 1964 ed è la teoria dell'adattamento di Helson (1964) secondo la quale gli individui valutano ogni nuovo stimolo in entrata basandosi su uno standard interno, detto livello di adattamento, che si è formato sulla base di stimoli passati e presenti. Quest'ultimi sono generalmente tre: focali, contestuali e organici. I primi sono quelli a cui l'individuo è tenuto a rispondere direttamente, i secondi sono quelli derivanti dal contesto nel quale operano gli stimoli focali ed i terzi sono quelli legati al soggetto e ai suoi processi psico-fisiologici. Per quanto riguarda il prezzo, lo stimolo focale è il prezzo corrente, gli stimoli contestuali sono tutti gli stimoli ambientali (come i prezzi dei sostituti) e gli stimoli organici sono le sue preferenze e atteggiamenti maturati col tempo. La risposta allo stimolo in entrata dipende dalla relazione tra valore percepito dallo stimolo e il valore del corrente livello di adattamento, una nuova informazione relativa ad un prezzo può essere ritenuta alta, bassa o accettabile a seconda proprio del livello di adattamento per quel prodotto.

Sempre secondo questa teoria, un cambiamento di uno stimolo provoca un'iniziale rapida modifica delle attività seguita da una normalizzazione se lo stimolo si mantiene allo stesso livello.

Per riprendere l'esempio precedente con il nostro consumatore che ha una scala di riferimento per un telefonino che va dai 200 ai 300€, con prezzi inferiori sono considerati

troppo bassi mentre quelli superiori troppo alti. Però al momento dell'osservazione di un prezzo più elevato, ad esempio un telefonino che costa 400€, il consumatore potrebbe riconsiderare il suo range e riadattarlo.

2.6.1.2 Teoria dell'assimilazione-contrasto

La teoria dell'assimilazione-contrasto, sviluppata da Sherif e Hovland (1961), ha alla base l'idea che gli individui confrontino e valutino i nuovi stimoli basandosi sulle precedenti esperienze che hanno avuto a che fare con i medesimi stimoli. Queste esperienze hanno formato un range di accettabilità relativamente a quello stimolo e i nuovi stimoli potrebbero essere inseriti in questo range oppure modificarlo. Se il giudizio relativo ai vecchi prezzi non cambia nonostante la presa visione dei nuovi prezzi si tratta di assimilazione mentre se invece va a modificare il range di prezzo avviene il contrasto.

Sempre riprendendo l'esempio precedente, se un prezzo di nuovo telefonino rientra tra i 200 e i 300€ verrà assimilato nel range e definito accettabile mentre se questo prezzo dovesse essere esterno, più alto o più basso, possono verificarsi due situazioni: la prima è che il consumatore può, a causa della nuova informazione, modificare il suo range e rivalutare tutti i prodotti e i prezzi già visti oppure la seconda possibilità, che solitamente avviene quando il prezzo osservato è molto distante dal suo range, è semplicemente ignorarlo senza rivedere le sue convinzioni. In quest'ultimo caso il soggetto definirà il prodotto come di un'altra categoria, ad esempio telefonino alla moda oppure superato se dovesse costare troppo poco.

2.6.1.3 La teoria della prospettiva

La più recente delle tre, sviluppata da Kahneman e Tversky (1979), è la teoria della prospettiva che ci dice che la valutazione di un risultato è influenzata da un riferimento detto anche "status quo". Il risultato dello stimolo può essere considerato come un guadagno, se inferiore, o come una perdita, se superiore, comparato col range di riferimento interno. Solitamente la sensazione di perdita è molto più intensa rispetto a quella di guadagno di pari ammontare poiché riprende il concetto di avversione alle perdite. Sempre riprendendo il nostro esempio, un telefonino che costa 400€ viene

valutato come una perdita mentre uno a 150€ è un guadagno ma nonostante sia lo stesso ammontare (50€) la perdita influenza maggiormente la decisione.

2.6.1.4 Elementi comuni a queste teorie

Monroe et al. (1991) analizzarono gli elementi comuni in queste teorie e ne individuarono ben cinque:

- Il range di riferimento non è nient'altro che un valore massimo e minimo giudicati neutrali o medi;
- Questo range è valido solo per una specifica tipologia di prodotti dai quali deriva lo stimolo. Ad esempio se si considerano le auto, i soggetti hanno diversi range per i diversi tipi di auto;
- Questo range cambia continuamente a causa dei sempre nuovi stimoli presenti nell'ambiente;
- C'è un'asimmetria nella percezione dei prezzi al di fuori del range infatti prezzo inferiori sono percepiti più negativamente rispetto allo stesso ammontare però superiore;
- Il range di riferimento viene definito dalle esperienze precedenti.

Per riassumere con una definizione, il prezzo di riferimento interno è una scala di giudizio interna, relativa ad una tipologia di prodotto e in evoluzione continua.

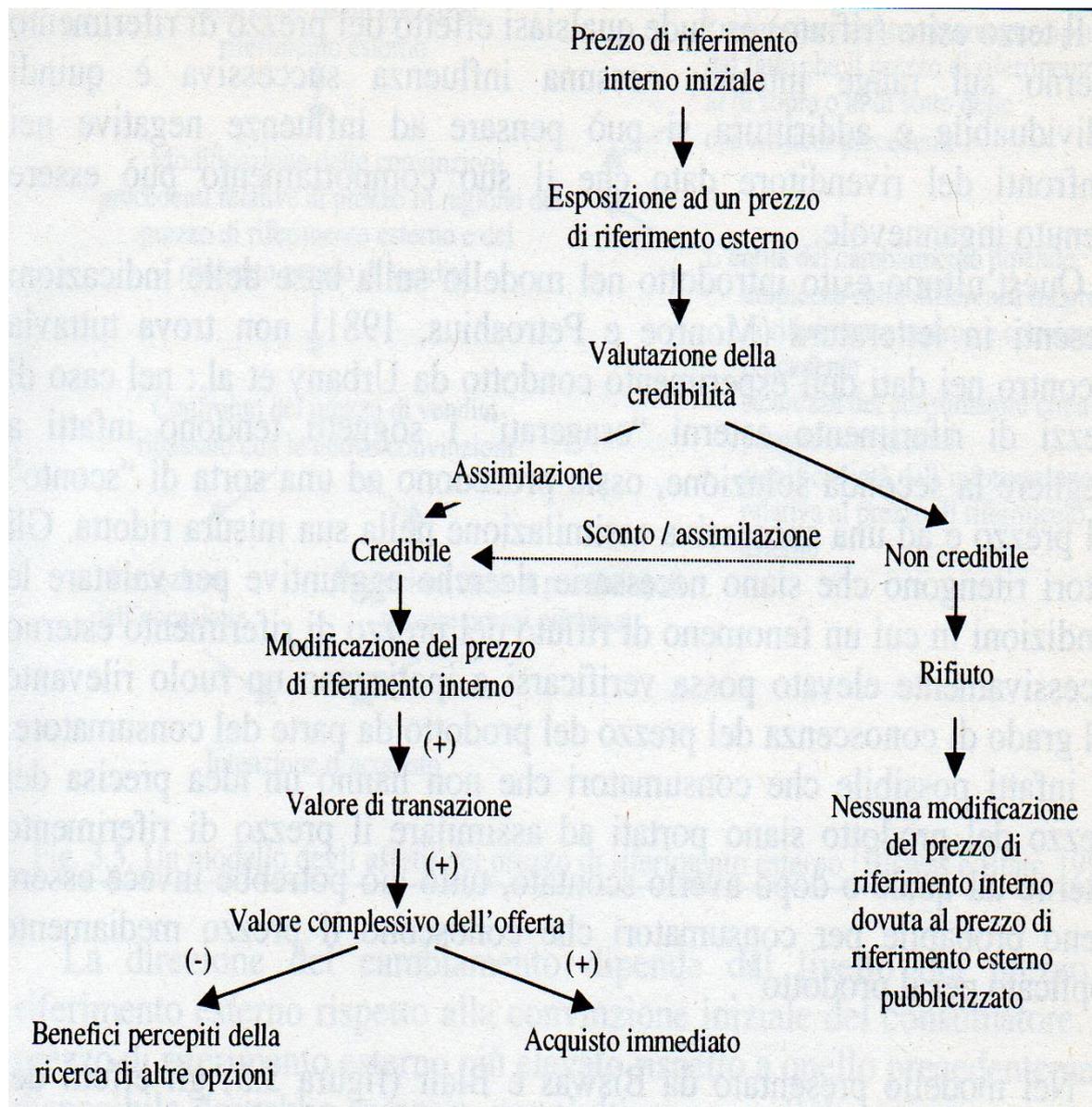
2.6.2 I modelli del prezzo di riferimento esterno

Una volta visto il prezzo di riferimento interno ci spostiamo a quello esterno ed andiamo ad analizzare i tre modelli sviluppati basandosi sulle teorie viste in precedenza e testati sperimentalmente.

Il primo modello è quello di Urbany, Bearden e Weilbaker (figura 2.4) (1988) che afferma che il soggetto ha un range di prezzi interni ritenuti accettabili per una determinata tipologia di prodotto. Una volta esposto ad un prezzo di riferimento esterno e valutato quest'ultimo possono succedere tre cose:

- Il nuovo prezzo, anche se alto, viene considerato “credibile” ed integrato nel range;
- Se troppo alto, il consumatore potrebbe implicitamente ridurlo per poterlo in seguito integrare;
- In presenza di un prezzo considerato esageratamente alto e non credibile, il consumatore non lo integra nel suo range.

Figura 2.4 Il modello di Urbany, Bearden e Weilbaker



Fonte: Urbany et al., 1988.

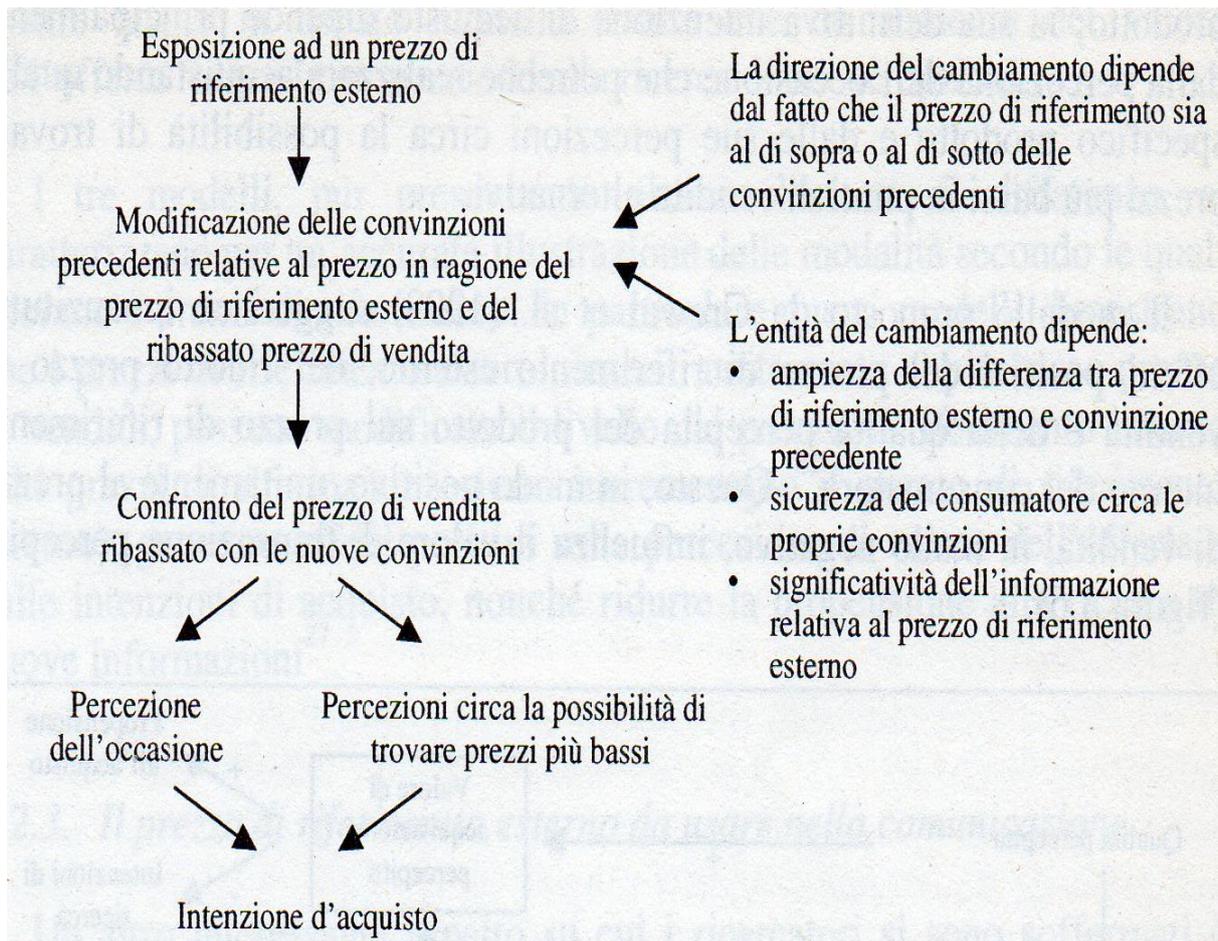
Le prime due possibilità, in accordo con le teorie di adattamento ed assimilazione-contrasto, portano ad un cambiamento del riferimento interno e aumentano il valore percepito dell'offerta, aumentando così le probabilità di acquisto immediato.

Il terzo esito non comporta effetti sul riferimento interno ma potrebbe far pensare ad un comportamento ingannevole del rivenditore.

Il secondo modello, presentato da Biswas e Blair (figura 2.5) (1991), diede per assunto un cambiamento in seguito ad uno stimolo ambientale esterno al range e si concentrò sulla direzione e l'entità di quest'ultimo. La direzione del cambiamento dipende dal prezzo esterno se, ad esempio, è più elevato dovrebbe spingere il range di riferimento verso l'alto e viceversa per uno più basso.

L'entità del cambiamento dipende da tre differenti fattori: la grandezza della differenza tra stimolo esterno e range interno, la sicurezza dell'individuo circa le sue convinzioni iniziali e la significatività dell'informazione esterna relativa al prezzo di riferimento.

Figura 2.5 Il modello di Biswas e Blair



Fonte: Biswas e Blair, 1991.

Una volta revisionate le proprie convinzioni, l'individuo compara il prezzo con il suo nuovo range e in base a questo decide se acquistare o cercare prezzi più bassi in altri punti vendita.

Vorrei fare qualche appunto personale su questo modello. Innanzitutto non mi trovo d'accordo sul dare per scontato che negli individui avvengano cambiamenti per ogni singolo prezzo esterno al loro range, mentre mi sembra il più plausibile il modello precedente che in caso di prezzi troppo discostanti non venivano considerati. Sono invece pienamente d'accordo con i fattori che determinano l'entità del cambiamento in particolare con la sicurezza, o meglio l'insicurezza, dei consumatori. Molto spesso infatti mi son ritrovato ad andare ad acquistare un prodotto senza la minima, o completamente sbagliata perché troppo alta o troppo bassa, idea di quanto potesse costare e il mio range di prezzo è stato stravolto al momento della ricezione dell'informazione.

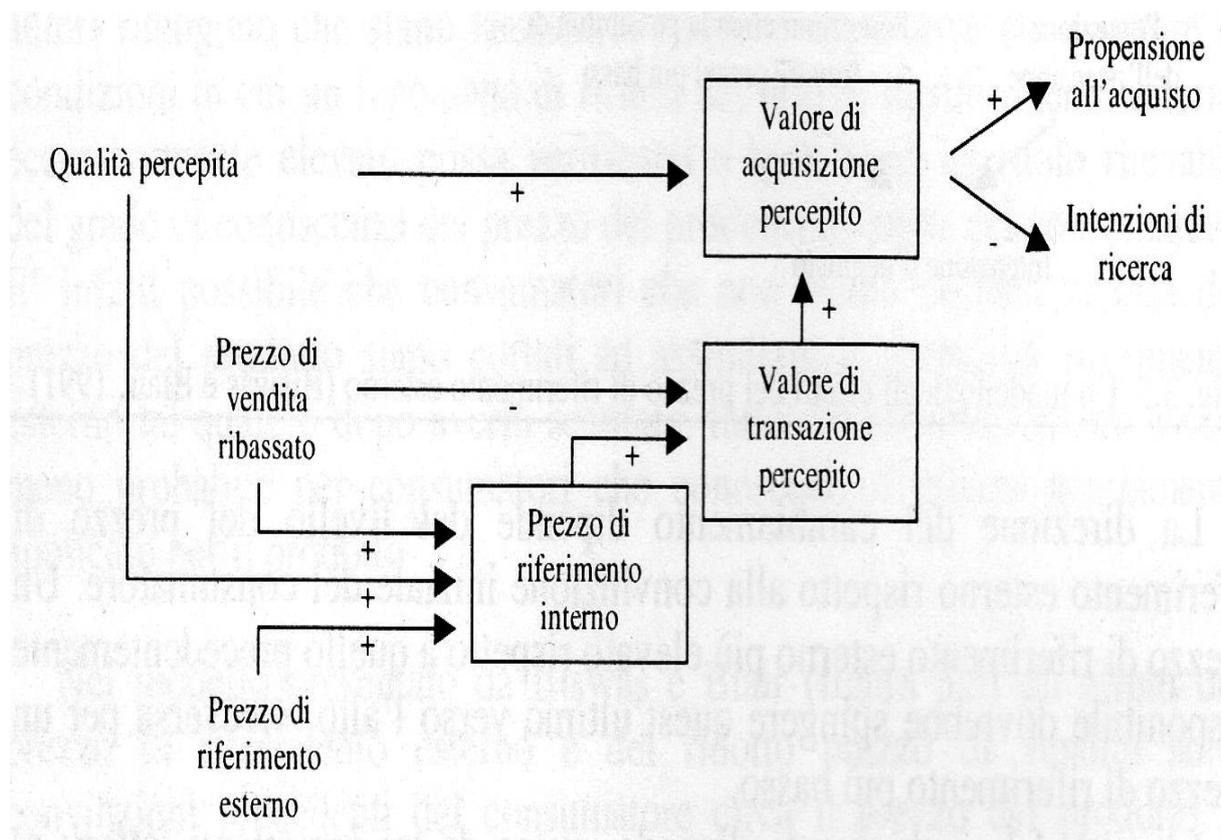
Il terzo ed ultimo modello è quello proposto da Grewal, Krishnan, Baker e Borin (Figura 2.6) (1988) che suggerisce effetti positivi del prezzo di riferimento esterno, del ridotto prezzo di vendita e della qualità percepita del prodotto.

Alti prezzi di riferimento esterni innalzano il livello del prezzo di riferimento interno modificando il valore percepito dalla possibile transazione.

Anche in questo modello un aumento del valore dell'offerta diminuisce la propensione alla ricerca di alternative.

La figura 2.6 aiuta a comprendere il modello.

Figura 2.6 Il modello di Grewal, Krishnan, Baker e Borin



Fonte: Grewal et al., 1998.

Questi tre modelli hanno in comune l'evidenziare le modalità di operazione dei prezzi di riferimento e in particolare come influenzino e cambino i prezzi di riferimento interni o generino effetti positivi sulle intenzioni d'acquisto e riducano la propensione alla ricerca di alternative.

2.7 Il processo di interpretazione del prezzo

Fin ad ora abbiamo dato per scontato che l'individuo venisse in contatto con gli stimoli dati dal prezzo ma non è sempre così e soprattutto prima dell'interpretazione dello stimolo ci sono tre fasi fondamentali che sono l'esposizione, l'attenzione e la comprensione. Le prime due sono le fasi preliminari affinché possa realizzarsi la comprensione e in seguito l'interpretazione.

Analizziamo ora queste fasi.

2.7.1 Esposizione al prezzo

Solitamente il prezzo è l'informazione alle quale le imprese attribuiscono il più alto livello di pubblicità e questo moltiplica esponenzialmente le probabilità che un individuo ne sia esposto. L'esposizione però non è sempre un'intenzionale ricerca di informazioni ma potrebbe anche avvenire accidentalmente. Quando, ad esempio, all'interno di un supermercato ci fermiamo a confrontare i prezzi dei diversi prodotti, quella è esposizione intenzionale. Se invece l'occhio cade su di un cartellone pubblicitario che segnala una promozione, si tratta di esposizione accidentale.

La ricerca finora non è ancora riuscita ad identificare e spiegare tutti i fattori che in un modo o nell'altro potrebbero influenzare l'esposizione intenzionale ma Helgeson e Beatty (1985) individuarono i mediatori di questo processo nel budget, nella consapevolezza del prezzo e nella volontà dell'individuo di realizzare scelte efficienti.

Necessariamente all'esposizione intenzionale segue lo percepire lo stimolo e processarlo ma non sempre questo accade anche nell'esposizione accidentale.

Nell'esposizione accidentale, non essendoci la volontà di ricercare le informazioni, non si sa come reagirebbe il consumatore; potrebbe ignorare l'informazione oppure processarla trovandola conveniente e procedendo all'acquisto oppure processarla ma semplicemente inserendola nella memoria per, forse, acquistare il prodotto in futuro.

L'utilizzo dell'informazione prezzo nel processo decisionale di acquisto deve essere considerata come un esempio di attenzione consapevole ed è proprio sull'analisi dei processi e dell'attività pre-acquisto che si è concentrata la ricerca sull'attenzione del consumatore verso il prezzo.

2.7.2 L'attenzione nei confronti del prezzo

I consumatori fanno veramente attenzione al prezzo oppure ignorano questa variabile durante gli acquisti?

La ricerca se l'è da sempre domandato ed ha utilizzato due differenti approcci per riuscire a rispondere:

- Il primo approccio è stato l'utilizzo di studi sperimentali sul campo per riuscire a valutare le informazioni utilizzate dai consumatori per valutare i loro acquisti;
- Il secondo approccio sono state osservazioni ed interviste dei clienti nei punti vendita.

Pur essendo molto differenti tra loro entrambi hanno i loro vantaggi e svantaggi. Gli studi sperimentali riescono a separare la fase di acquisizione delle informazioni dalle altre del processo cognitivo mentre con le interviste e le osservazioni, se ben condotte, si riescono ad ottenere descrizioni dettagliate e complete dei comportamenti dei consumatori.

Per quanto riguarda il primo approccio, Berning e Jacoby (1974) esaminarono il tipo di informazioni acquisite prima di procedere all'acquisto: le indicazioni sulle confezioni, i commenti di amici e familiari, le indicazioni fornite dai commessi, la comunicazione pubblicitaria e per ultimo il prezzo. Nonostante il prezzo sia l'ultimo fattore considerato per questo studio è quello a cui il cliente dà più importanza nella decisione d'acquisto.

Sempre Jacoby tre anni più tardi fece un ulteriore studio sperimentale dal quale emerse che durante l'uso delle informazioni pre-acquisto potevano emergere due differenti situazioni: la prima dove il prezzo e la marca sono disponibili insieme a tutte le altre informazioni sul prodotto ed una seconda dove invece tutte queste informazioni sono escluse.

Solitamente i consumatori non acquisiscono una grande quantità di informazioni prima dell'acquisto soprattutto se si conosce il nome della marca. Il prezzo è tra le informazioni più usate in particolare se non si è a conoscenza della marca. Spesso venendo a conoscenza della marca si acquisiscono in automatico informazioni e caratteristiche di quel prodotto come il prezzo.

L'elemento comune a tutti questi studi, nonostante non siano recentissimi, è che tra tutte le informazioni disponibili, il prezzo è quella più utilizzata e considerata.

Jacoby cercò di motivare questo risultato scrivendo che siccome i prezzi sono informazioni aleatorie, che potrebbero variare da punto vendita a punto vendita, gli individui hanno la necessità di riacquisire più e più volte l'informazione. Aggiunse inoltre che poiché il prezzo rappresenta il principale sacrificio che il consumatore dovrà affrontare sarà anche la variabile alla quale presterà maggior attenzione.

Sono pienamente d'accordo con le affermazioni di Jacoby e nonostante sia un lavoro di più di quarant'anni fa è ancora oggi molto valido. Proliferano infatti i siti per comparare prezzi di qualsiasi prodotto o servizio che permettono in pochissimo tempo di far acquisire ai consumatori l'informazione per loro più importante.

Uno dei primi studi basato sull'osservazione diretta all'interno del punto vendita fu condotto da Wells e Lo Sciuto (1966). Nonostante cercassero di valutare l'attenzione dei consumatori nei confronti del prezzo gli risultò difficile capire se i soggetti stessero prestando attenzione al prezzo mentre osservano il prodotto. Chiesero in seguito conferma agli acquirenti e ne emerse che la percentuale di consumatori attenti al prezzo variava tra l'8 e il 33% con differenze molto significative legate al sesso, al prodotto e al punto vendita.

Hoyer (1984) e Dickson e Sawyer (1990) ci fornirono studi dove analizzarono i consumatori durante l'acquisto di prodotti estremamente comuni e con alta frequenza di acquisto, più nello specifico studiarono l'acquisto del detersivo per lavatrici.

Ne emerse che il tempo medio di decisione davanti allo scaffale fu di 13 secondi. Nelle interviste successive ai consumatori fu chiesto quale approccio, tra performance, prezzo, componenti affettive e componenti normative, utilizzassero nelle loro decisioni. Il prezzo fu secondo al 22,5% e questo spinse Hoyer ad osservare che quei pochi secondi utilizzati per la scelta del detersivo si concentrano sull'informazione relativa al prezzo.

Dickson e Sawyer allargarono lo studio ad altri prodotti comuni, caffè, dentifricio, cereali e margarina, con un tempo medio di decisione davanti allo scaffale di 12 secondi. Il 58% degli intervistati dichiarò di aver prestato attenzione al prezzo del prodotto prima di acquistarlo mentre solo il 21,6% asserì di aver controllato anche il prezzo delle alternative con diverse giustificazioni (abitudine, aiuto nella decisione, sicurezza). In questa seconda indagine emerse che l'attenzione dei consumatori nei confronti del prezzo non è molto

elevata quando si tratta di acquisti ripetuti poiché molte informazioni probabilmente esistono già nella memoria dell'acquirente che non ha bisogno di ricercarne.

È inoltre in grado, in questo caso, di riconoscere immediatamente la marca e come abbiamo visto dallo studio sperimentale questo comporta il recupero quasi automatico delle informazioni relative a quel prodotto tra cui il prezzo.

Non sono ancora stati fatti importanti studi su prodotti non banali ma è facile immaginare livelli più elevati di attenzione da parte dei soggetti verso le informazioni e in particolare verso il prezzo.

2.7.3 La comprensione del prezzo

Dopo che il prezzo ha catturato l'attenzione si sviluppa nel soggetto il processo di comprensione che aggiunge contenuti, significati e integra le nuove informazioni con quelle già in memoria. Ci sono tre meccanismi cognitivi alla base della comprensione: organizzazione, categorizzazione e inferenza²⁶.

Attraverso l'organizzazione il consumatore cerca di collocare lo stimolo al contesto di riferimento associando così prezzo e caratteristiche scoperte al relativo prodotto.

Con la categorizzazione attribuisce un significato al prezzo appena percepito basandosi sulle esperienze e conoscenze di cui dispone con il prezzo di riferimento che ricopre un ruolo chiave. Potrebbe risultare necessario un ultimo processo utile a creare delle inferenze cioè convinzioni definite sulla base di informazioni ambientali la cui portata va però ben oltre le informazioni considerate. Spesso i consumatori utilizzano il prezzo per trarre inferenze circa la qualità dei prodotti.

Alla base di molti studi troviamo il prezzo di riferimento interno come elemento centrale per i consumatori al fine di comprendere e valutare il prezzo di un prodotto o servizio.

Il prezzo deve essere valutato nella sua completezza poiché il solo numero dice ben poco ai consumatori. Per riprendere il nostro solito esempio, per qualcuno un telefonino a 350€ potrebbe essere un prezzo equo mentre per qualcun altro troppo elevato. Ci sono diverse interpretazioni di uno stesso prezzo che possono variare anche per lo stesso consumatore a seconda del prodotto, delle situazioni d'acquisto e del momento.

²⁶ W.L. Wilkie, *Consumer Behavior*, Wiley, 1994, pp. 231 ss.

In letteratura hanno fatto emergere tre tipi diversi di prezzi di riferimento: aspirazionali, di mercato e storici.

I primi sono gli obiettivi prefissati consapevolmente per il prezzo dai consumatori, i secondi si basano su percezioni dei differenti livelli di prezzo mentre gli ultimi si basano interamente sulle esperienze passate dei consumatori.

Ovviamente queste categorie possono essere tra loro legate, ad esempio un prezzo pagato solitamente per un certo prodotto potrebbe essere il prezzo aspirazionale per un'altra tipologia di prodotto oppure l'ultimo prezzo pagato potrebbe essere identico a quello fissato da un obiettivo specifico.

È facile suddividerli in due gruppi: il primo gruppo formato da prezzi di riferimento che si formano sulla base di dati oggettivi di mercato, cioè prezzo storico e di mercato, mentre il secondo, formato dal solo prezzo aspirazionale, si fonda più sull'interazione con dati di mercato e valutazioni personali.

Quest'ultimo crea un range di cosiddetti prezzi accettabili, risultato della conoscenza, o ignoranza, dei prezzi di mercato per quel determinato prodotto e considerazioni personali sulla qualità o su vincoli come il budget.

Ordóñez (1998) diede una definizione che tentò di conciliare tutti i contributi letterari sui prezzi di riferimento: il prezzo di riferimento rappresenta per il consumatore uno standard interno relativo ad un certo prodotto, un prezzo che si aspetta di dover pagare e che tiene presente durante la valutazione delle alternative.

La domanda che ci dovremmo porre a questo punto è "i consumatori formano solo uno o più prezzi di riferimento per uno stesso prodotto?".

Sono stati fatti ben tre diversi studi sperimentali per rispondere a questa domanda: Bearden et al. (1992), Chandrashekar e Jagpal (1995) e Garbarino e Slonim (1997).

Dal primo studio emerse che i consumatori, ai quali fu chiesto se avessero dei prezzi di riferimento per un appartamento da prendere in locazione, si erano prefissati due range di prezzo: uno basato sui dati storici e di mercato ed uno aspirazionale che secondo loro ritenevano "giusto".

Anche dagli altri due studi emerse la natura multidimensionale dei prezzi di riferimento testata su prodotti differenti (impianti stereo e scarpe da ginnastica per il secondo e penne a sfera per il terzo) mostrando come i consumatori abbiano un prezzo di riferimento che ritengono giusto che quasi sempre è più basso di quello storico o di mercato.

Furono fatti ulteriori studi di tipo econometrico²⁷ che rilevarono l'esistenza e l'influenza di diversi tipi di prezzo di riferimento durante il processo decisionale. Il problema vero risiede nella misurazione di questi prezzi di riferimento da parte delle imprese a causa della loro volatilità.

Una volta constatata la natura multidimensionale è interessante analizzare i fattori in grado di influenzare i vari prezzi di riferimento. Perché un consumatore ha per un telefonino un prezzo di riferimento diverso rispetto ad un altro soggetto? E perché proprio quel prezzo? Furono fatte delle supposizioni teoriche, riportate in figura 2.7 e che adesso svilupperemo, per rispondere a queste domande.

Figura 2.7 Fattori che influenzano il tipo e l'ammontare del prezzo di riferimento utilizzato

Tipo:	Livello:
• Classe di prodotto	• Qualità percepita e immagine di marca
• Compito decisionale (valutazione vs. scelta)	• Confezione e presentazione dell'offerta
• Ambiente e stimoli presenti	• Promozione
• Differenze individuali	• Contesto d'acquisto
	• Differenze individuali

Fonte: Simona Romani, "L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi", p. 75.

L'uso di un determinato tipo di prezzo rispetto ad un altro viene influenzato da quattro principali fattori:

- Classe di prodotto considerata, ad esempio un nuovo prodotto esclude l'utilizzo di prezzi di riferimento storici mentre è più comune basarsi sul primo prezzo acquisito sul mercato;

²⁷ Mi riferisco in particolare agli studi di Mayhew e Winer del 1992 e Rajendran e Tellis del 1994, per citarne solo alcuni.

- Valutazione e scelta²⁸, che sono due distinti compiti decisionali e possono attivare diversi prezzi di riferimento. Fu osservato che il prezzo “giusto” è utilizzato in fase di valutazione mentre in fase di scelta viene utilizzato il prezzo massimo pagabile.
- L’ambiente di riferimento e gli stimoli esterni, ad esempio il prezzo di riferimento di un prodotto in un determinato punto vendita potrebbe cambiare se cambia il punto vendita;
- Caratteristiche individuali del consumatore non erano escludibili, ad esempio un consumatore fedele ad una determinata marca usa il prezzo di mercato come prezzo di riferimento per quella tipologia di prodotto mentre chi è in grado di ricordare i prezzi pagati per diversi prodotti tende ad usarli come riferimento.

È facilmente osservabile come cambi il tipo di prezzo di riferimento in base al grado di conoscenza, coinvolgimento ed elaborazione dell’informazione richiesta dal soggetto.

Per quanto riguarda il livello del prezzo di riferimento ci sono ben cinque elementi che lo possono alterare (Romani, 2000):

- La qualità percepita del prodotto può cambiare il livello del prezzo in quanto solitamente dovrebbe rifletterlo. Il consumatore è infatti disposto a pagare di più e quindi ad alzare il livello del prezzo di riferimento se il prodotto lo percepisce di qualità superiore. Si può affermare anche il contrario però cioè il prezzo determina la qualità e approfondiremo in seguito questo importante argomento;
- La dimensione della confezione più grande è più la fa percepire come un ottimo affare nonostante il proporzionale aumento di prezzo. Questo fenomeno si verifica poiché i prezzi di riferimento sono molto approssimativi ed è grande lo sforzo cognitivo richiesto per l’attribuire un prezzo ad un formato poco familiare;
- L’aumentare della frequenza e dell’entità delle promozioni di prezzo riduce solitamente il prezzo atteso. Quando la promozione su un prodotto è rara viene percepita come un evento eccezionale e non modifica il prezzo di riferimento.

²⁸ Per valutazione si intende l’esprimere giudizi sulle opzioni disponibili senza realizzare una selezione. Per maggiori informazioni sulla differenza tra valutazione e scelta nell’ambito del comportamento del consumatore si rimanda a D.Dalli-S. Romani, *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, 2000.

Anche un sconto eccezionale, esempio 90%, è visto come un evento raro e non modifica il prezzo di riferimento;

- Il contesto di acquisto può influenzare il livello di prezzo di riferimento. Lo studio di Garbarino e Slonim, visto in precedenza, evidenziò come il presentare i prodotti in ordine decrescente di prezzo aumenti il livello del prezzo di riferimento nei consumatori e ovviamente al contrario presentandoli in ordine crescente abbassa il prezzo di riferimento. Anche la modalità di pagamento può condizionarlo, ad esempio l'acquisto con carta di credito aumenta di molto il livello del prezzo di riferimento;
- Le differenze individuali sono state individuate nella ricerca empirica come fattori in grado di influenzare il livello di riferimento. Mazumdar e Papatla (1995) osservarono la riduzione della ricerca di informazioni nei consumatori fedeli ad una certa marca unita ad un livello più alto di prezzo di riferimento rispetto ai consumatori che cambiano spesso marca. Consumatori "deal prone", cioè cacciatori di sconti, hanno invece prezzi di riferimento molto bassi. Anche le valutazioni individuali sul futuro andamento del mercato possono influenzare il livello del prezzo. Ultimo fattore ma non per importanza è il livello di reddito.

Abbiamo visto come il livello di prezzo di riferimento svolga un ruolo determinante nella comprensione del prezzo. Questo processo si basa infatti sul confronto tra prezzo oggettivo e prezzo di riferimento e influenza notevolmente le scelte dei consumatori. Essendo il prezzo un indicatore del sacrificio e del livello di qualità, prezzi percepiti elevati inducono un'elevata percezione di sacrificio e quindi una minor propensione all'acquisto ma contemporaneamente anche un livello elevato di qualità percepito e quindi maggior propensione all'acquisto. Questo trade-off merita un paragrafo tutto suo che adesso vedremo.

2.7.3.1 Inferenze qualità-prezzo

Abbiamo visto come durante il processo di comprensione del prezzo i consumatori possano associare ad un significato di un prezzo la formazione di inferenze sulle qualità del prodotto o servizio.

A differenza dei microeconomisti che vedono il prezzo esclusivamente come un sacrificio che deve sostenere il soggetto, gli esperti di marketing dovrebbero sempre considerare la matrice psicologica associata al prezzo utilizzato come indicatore di qualità.

Il primo autore che ha considerato questa variabile prezzo come indicatore di qualità è stato Scitvoszky (1945) che, semplicemente osservando i propri amici e familiari, notò che spesso questi giudicavano la qualità del prodotto in base al prezzo. Non lo considerò un comportamento irrazionale ma riflette la convinzione che il prezzo nel mercato sia dato dall'interazione tra domanda e offerta. Questa ricerca diede il via a due differenti approcci.

Il primo fu sviluppato da Leavitt (1954) che cercò di verificare se i consumatori percepiscono effettivamente una relazione positiva tra prezzo e qualità. Questo studio diede risultati tra loro molto diversi ma questa teoria fu confermata, 45 anni più tardi, dalla meta-analisi di Rao e Monroe (1989).

Il secondo approccio voleva verificare la relazione positiva tra qualità oggettiva e prezzo. Per primo ci provò Oxenfeldt (1950) che evidenziò la variabilità della relazione prezzo-qualità ma scrisse anche della sua debolezza nell'influenzare le scelte.

Risultano assai diversi i risultati di questi due approcci. Dal primo emerge come la qualità percepita sia definibile come un giudizio del soggetto circa l'eccellenza o superiorità del prodotto ed è il risultato soggettivo di esperienze passate. La qualità oggettiva studiata dal secondo approccio è un'imparziale misurazione basata sulle caratteristiche del prodotto, le sue prestazioni, la sua solidità e la sua sicurezza.

Passiamo ora ad analizzare più approfonditamente la qualità percepita e la qualità oggettiva.

2.7.3.2 Relazione prezzo e qualità percepita

I risultati ottenuti dai vari ricercatori sulla relazione prezzo-qualità percepita non sono stati coerenti. I primi studi sperimentali che considerarono il prezzo come unica informazione disponibile per il consumatore evidenziarono una relazione positiva tra prezzo e qualità percepita. Gli studi successivi hanno integrato la marca, il nome del punto vendita e gli attributi intrinseci notando come questi fattori possano moderare l'effetto del prezzo. Rao e Monroe, nello studio visto in precedenza, dimostrarono statisticamente che esiste un significativo effetto del prezzo sulla qualità percepita da parte del

consumatore ma che non per forza l'effetto è contenuto in presenza di più stimoli informativi. Aver a disposizione ulteriori informazioni per inferire la qualità del prodotto non riduce dunque l'importanza del prezzo. Non bisogna pensare a questi stimoli come fattori limitativi del ruolo segnaletico del prezzo ma piuttosto come rinforzo nel segnalare la qualità.

Non esiste purtroppo ancora oggi in letteratura un'ampia e coerente concettualizzazione in grado di illustrare efficacemente il significato e la direzione di questa relazione. Ci sono, ad oggi, solo tentativi di isolare le condizioni contestuali e situazionali nelle quali una relazione positiva tra prezzo e qualità percepita può sussistere (Romani, 2000):

- L'intervallo dei prezzi possibili, più è largo più è consistente l'effetto del prezzo;
- La frequenza d'acquisto, più frequente è minore sarà l'effetto del prezzo;
- Il rischio percepito, maggiore è il rischio che un consumatore percepisce più costoso sarà il prodotto che andrà a scegliere;
- Differenziali di qualità percepita, la scelta cade sul prodotto più costoso in caso di percezione di una differenza qualitativa tra le marche della categoria di prodotto;
- Stimoli informativi disponibili, dibattuto fattore, come visto in precedenza;
- Il consumatore e il suo ruolo nella società, per prodotti caratterizzati da elevata importanza sociale opterà per l'alternativa col prezzo più elevato (un esempio lampante dei giorni nostri è sicuramente l'acquisto dei telefonini, soprattutto tra i giovani, simbolo di importanza sociale, si preferisce l'iphone, alternativa di gran lunga più costosa di altri telefoni di uguale, se non maggior, qualità);
- Conoscenza del consumatore, consumatori esperti e non esperti utilizzano diversamente l'informazione relativa al prezzo nel determinare la qualità.

2.7.3.3 Relazione prezzo-qualità oggettiva

Riporto i risultati comuni e le differenze rilevate da Romani (2000) che l'autrice ha estrapolato dalle centinaia di studi fatti a riguardo e citati nel suo lavoro.

Gli autori di quest'ultimi verificarono che i beni durevoli si caratterizzano per una relazione qualità-prezzo più intensa rispetto i beni non durevoli e tale differenza viene giustificata dal fatto che i beni durevoli sono solitamente più dispendiosi rendendo il consumatore più vigile nell'acquisto e non riuscendo a far piazzare ai produttori prodotti

di bassa qualità ad alto prezzo. Per i beni non durevoli la debole relazione qualità-prezzo potrebbe essere attribuita alla diversità dei formati tra diverse marche che rende difficile i confronti.

Dai vari studi è emerso che il prezzo è in generale debolmente connesso alla qualità oggettiva del prodotto. Un prezzo elevato non determina quindi una qualità superiore del prodotto e spesso i consumatori pagano prezzi fin troppo elevati, in particolare per i beni non durevoli.

Uno di questi studi fu fatto proprio sul mercato italiano e rilevò una correlazione positiva tra prezzo-qualità oggettiva e il numero di alternative presenti nella classe di prodotto, nonché tra la relazione prezzo-qualità oggettiva e l'intervallo di variazione dei prezzi di prodotti disponibili nella classe. Sono inoltre presenti relazioni prezzo-qualità oggettiva più elevate per i beni specialty e shopping piuttosto che per i beni convenienza e i durevoli.

2.7.4 L'interpretazione del prezzo

Questa fase del processo è particolarmente utile per le imprese che possono derivare alcune importanti indicazioni. Nei casi in cui il prezzo sia una variabile importante nella strategia dell'impresa, quest'ultima se focalizzasse la propria comunicazione pubblicitaria sul prezzo aumenterebbe la sensibilità dei consumatori nei confronti di quest'attributo.

Le aziende che intendono utilizzare strategie di prezzo di penetrazione hanno convenienza ad usare la pubblicità per affermare la propria capacità di offrire un alto valore a prezzi contenuti. Questa strategia spinge il soggetto a prestare più attenzione al prezzo e a considerarlo come una variabile fondamentale nelle sue decisioni.

Le pubblicità potrebbero anche essere usate per sviare un po' l'attenzione dell'acquirente dal prezzo evidenziando solamente la qualità eccelsa del prodotto.

Le imprese, consapevoli del fatto che il processo di interpretazione si basa sul prezzo di riferimento interno, dovrebbe, attraverso ricerche e interviste, identificare il tipo di riferimento usato dai propri acquirenti e non al fine di alzare il livello per far sembrare il prodotto conveniente. Ovviamente non dovrebbe essere fatto da imprese caratterizzate da prodotti con prezzi molto alti utilizzati per evidenziare la sua alta qualità.

Se ad esempio da una ricerca di un'impresa emerge che i consumatori utilizzano principalmente il prezzo in memoria è inutile considerare e rapportarsi con i prezzi dei concorrenti ma bisognerà stare attenti con i prezzi passati.

L'impresa dovrebbe inoltre, tenendo conto dei fattori che influenzano il prezzo di riferimento, ricercare ed offrire soluzioni per aumentare la qualità percepita del prodotto. Spesso anche piccole modificazioni della distribuzione, ad esempio il passaggio da una distribuzione di massa ad una più selettiva, possono cambiare la percezione negli acquirenti della qualità del prodotto e quindi aumentare il livello del prezzo di riferimento.

Per quanto riguarda il packaging e il formato, per le imprese converrebbe teoricamente proporre formati con i quali i clienti non sono confidenti poiché l'incertezza tende ad aumentare il livello del prezzo di riferimento.

Frequenti promozioni possono aumentare le vendite nel breve periodo ma potrebbero penalizzare nel lungo perché creano confusione negli acquirenti che abbassano i prezzi di riferimento basandosi su quelli in promozione. Diventa quindi importante definire il livello ottimale della frequenza ed entità delle promozioni per non far diminuire il prezzo di riferimento.

Abbiamo analizzato nel paragrafo precedente come un consumatore, dopo aver prestato attenzione al prezzo e avergli assegnato un significato, può formare inferenze sulla qualità di quel prodotto. Alle imprese potrebbe convenire utilizzare strategie di "price signaling", cioè fissare prezzi alti per suggerire livelli più alti di qualità. Serve la simultanea presenza di tre importanti condizioni, come scrisse Tellis (1986), per applicare la suddetta strategia:

- Per i consumatori deve essere più facile acquisire informazioni sul prezzo rispetto alle informazioni sulla qualità. È difficilmente applicabile tale strategia se l'impresa commercia prodotti la cui qualità è facilmente determinabile;
- I propri clienti devono desiderare prodotti di qualità elevata tanto da rischiare di comprare il prodotto di alto prezzo senza essere certi della sua qualità;
- Deve esserci un numero sufficiente di consumatori informati che possono comprendere i diversi livelli qualitativi, disposti a pagare prezzi elevati solo per prodotti di alta qualità in modo tale da avere una correlazione positiva tale da indurre i consumatori non informati a considerare questa inferenza attendibile.

Si osservò inoltre che tale strategia è più efficace in presenza di nuovi o inesperti consumatori che non sono a conoscenza della qualità delle alternative e che considerano importante la qualità. Per fare un esempio, l'acquirente di un vino costoso che però non è un esperto.

Alpert, Wilson e Elliott (1993) scrissero che, per avere successo con questa strategia, bisogna integrare promozioni e un'adeguata comunicazione. Il solo prezzo come indicatore di qualità potrebbe non bastare per determinati prodotti. Le probabilità di successo aumenteranno esponenzialmente se si affianca una distribuzione esclusiva e una comunicazione diretta a rinforzare la natura esclusiva del prodotto definendo una strategia non più solo di price signaling ma di quality signaling.

Tellis, nel suo studio visto in precedenza, scrisse che quando le differenze qualitative non sono molto evidenti, le aziende possono affidarsi ad una strategia detta di image pricing. Prodotti identici, differenti solo nella marca hanno prezzi differenti. Per il prodotto con il prezzo più alto l'obiettivo dell'impresa è evidenziare la qualità per attrarre i consumatori non informati. Si potrebbe contestare l'etica di tali strategie in quanto ingannevoli ma i consumatori hanno tutte le informazioni necessarie a loro disposizione, devono solo acquisirle ed interpretarle.

In pratica, l'unico modo di difendersi da prezzi eccessivi è confrontare le alternative, i diversi prezzi e il rapporto qualità-prezzo.

Con questi consigli ad imprese e consumatori si conclude il capitolo e il processo interpretativo del prezzo da parte dei consumatori. Il prossimo capitolo andrà ad analizzare i risultati dei questionari distribuiti allo scopo di verificare alcune delle teorie sopra riportate anche in termini quantitativi e con riferimento al consumatore moderno, attivo su internet e sui social network.

Capitolo 3. Analisi questionario sul ruolo del prezzo nelle decisioni di consumo.

Ho creato, utilizzando Google Moduli, un questionario (riportato in appendice) composto da 19 domande suddivise in due sezioni:

- La prima sezione, formata da 11 domande, riprende alcune delle teorie viste nei capitoli precedenti, in particolare si concentra sui prezzi di riferimento;
- La seconda sezione comprende le tipiche domande socio-demografiche (8) che verranno utilizzate in seguito per eseguire una profilazione degli intervistati.

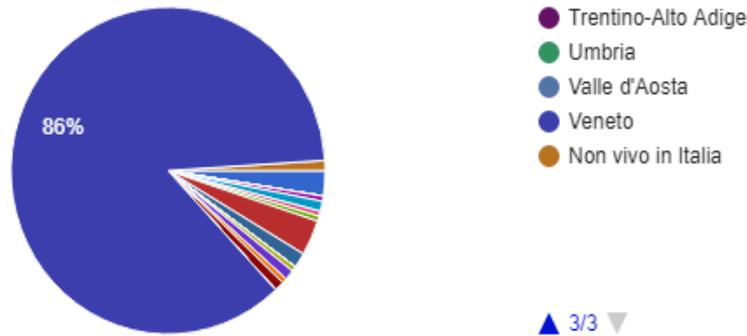
Il questionario è stato somministrato dal 25 al 31 maggio 2018 utilizzando principalmente i canali Facebook (pagine universitarie e bacheca personale) e Whatsapp (amici e parenti), ottenendo 203 risposte. Di queste, tre non sono state accettate in quanto considerate non idonee a causa di risposte poco plausibili (88, 33 e 21 le persone nel nucleo familiare, con solo 1 o 2 persone percipienti reddito).

Partiamo dalla profilazione, la maggioranza degli intervistati è composta da giovani studentesse venete in possesso, o vicine, ad una laurea di primo livello.

Figura 3.1 Regione di residenza degli intervistati

Regione di residenza

200 risposte

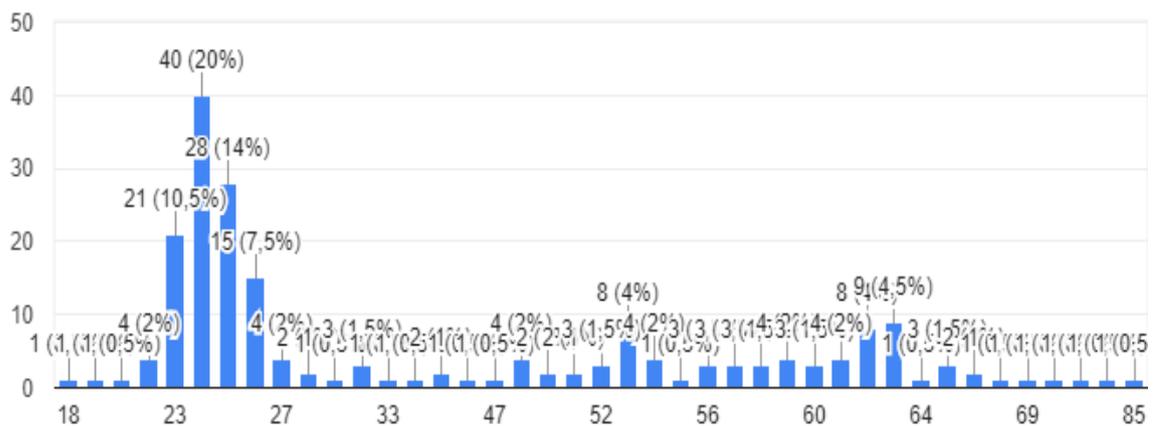


L'86% (172) degli intervistati viene dal Veneto, la seconda regione per numero di risposte è la Lombardia con il 3,5% (7).

Figura 3.2 Età degli intervistati

Età (in anni compiuti)

200 risposte

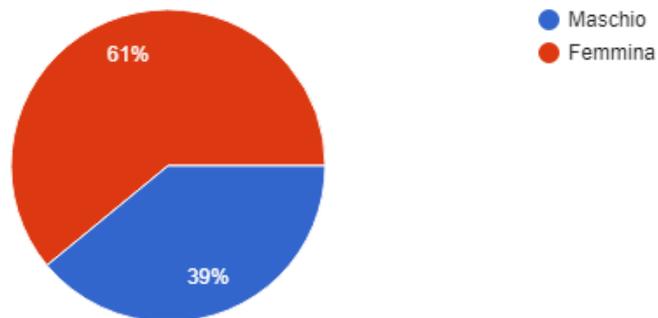


È facile notare dalla figura 3.2 come l'età si concentri principalmente intorno ai 24 anni, numero con più alto numero di risposte (40, pari al 20%).

Figura 3.3 Genere degli intervistati

Genere

200 risposte

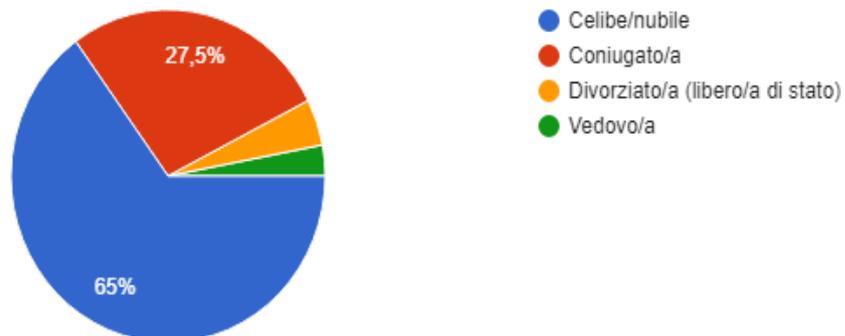


La prevalenza, come detto in precedenza, è femminile con 122 femmine contro i soli 78 maschi.

Figura 3.4 Stato civile degli intervistati

Stato civile

200 risposte

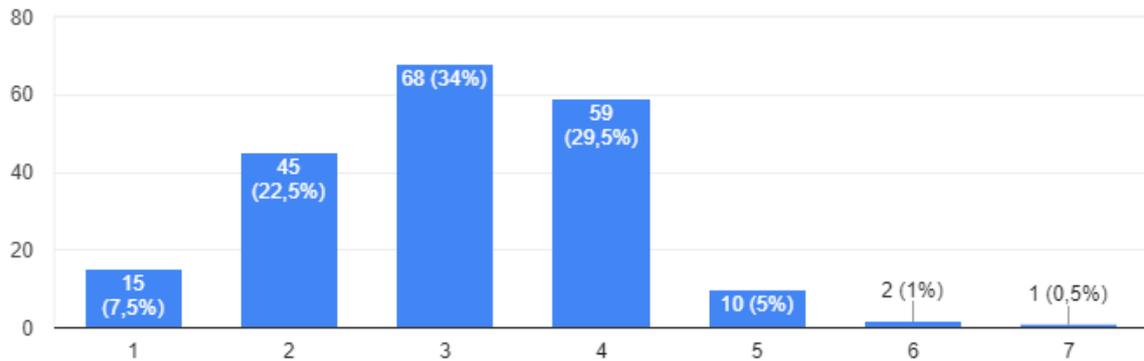


Essendo principalmente giovani e, come vedremo successivamente, studenti, era facilmente intuibile che la maggioranza (130, 65%) sarebbe stata celibe/nubile.

Figura 3.5 Numerosità nucleo familiare degli intervistati

Da quante persone è composto il tuo nucleo familiare?

200 risposte

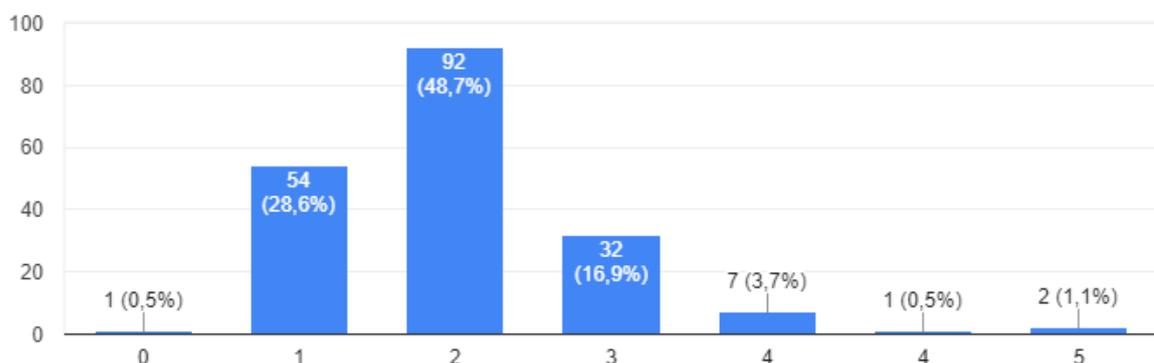


Un fenomeno che in Italia è più marcato rispetto agli altri Paesi europei è la famiglia con il figlio unico. Non è una sorpresa vedere che la maggioranza sono famiglie composte da 3, massimo 4 membri. Questo fenomeno è una delle cause della crisi degli ipermercati e lo vedremo meglio in seguito nella scelta del punto vendita.

Figura 3.6 Percipienti reddito

Quante di queste percepiscono reddito?

189 risposte



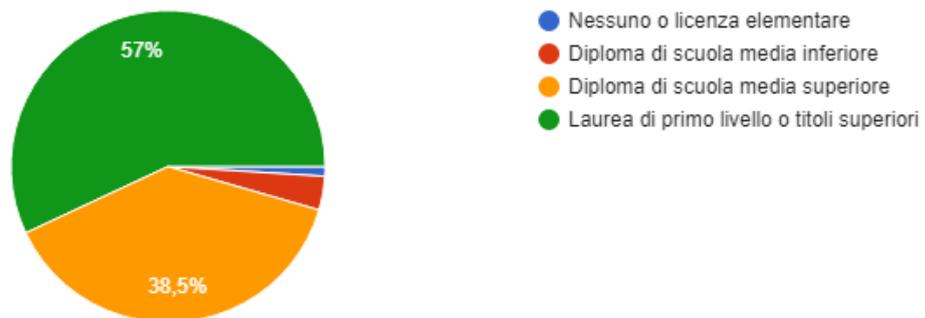
Questa è l'unica domanda che ho ritenuto non dovesse essere obbligatoria, nonostante sia forse l'unica che ci interessasse realmente tra quelle socio-demografiche, in quanto, per

qualcuno, potrebbe essere un argomento delicato. Nonostante questo, ben 189 persone su 200 hanno risposto. Abbiamo visto come le famiglie siano composte principalmente da 3 o 4 membri, di questi, 2, ipotizziamo essere i genitori, che percepiscono reddito.

Figura 3.7 Titolo di studio degli intervistati

Titolo di studio

200 risposte

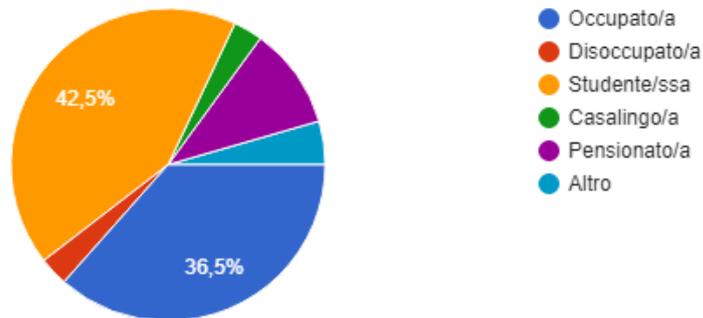


Essendo un campione giovane e formato principalmente da studenti, non ci sorprende vedere la maggioranza (114, 57%) possedere una laurea di primo livello o in procinto di prenderla.

Figura 3.8 Occupazione degli intervistati

Occupazione

200 risposte



Valgono le stesse considerazioni viste in precedenza, campione giovane di studenti o che hanno trovato occupazione dopo la laurea.

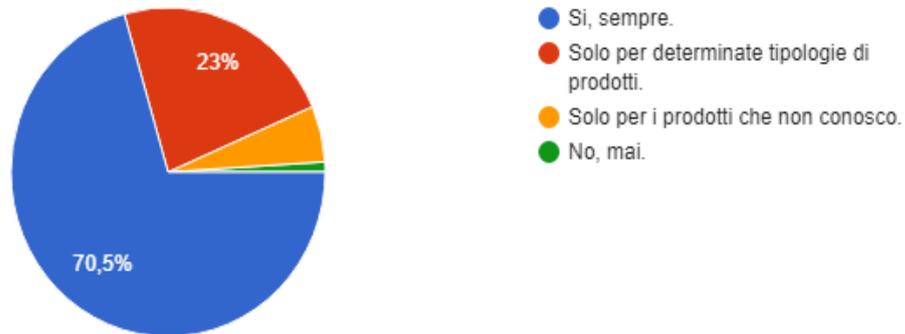
Queste sono tutte le domande socio-demografiche inserite nel questionario. Non c'era un campione ideale anche se avrei preferito più eterogeneità. Nonostante ciò, un consumatore è chiunque faccia un acquisto e lo ritengo un valido campione per le mie analisi.

Passiamo ora ad analizzare le risposte alle domande della prima sezione. Inizialmente mi son concentrato sul verificare i paradigmi alla base dell'approccio cognitivo elaborati da Lachman et al. (1979).

Figura 3.9 Osservazione prezzo del prodotto

Osservi sempre il prezzo di un prodotto prima di un acquisto?

200 risposte

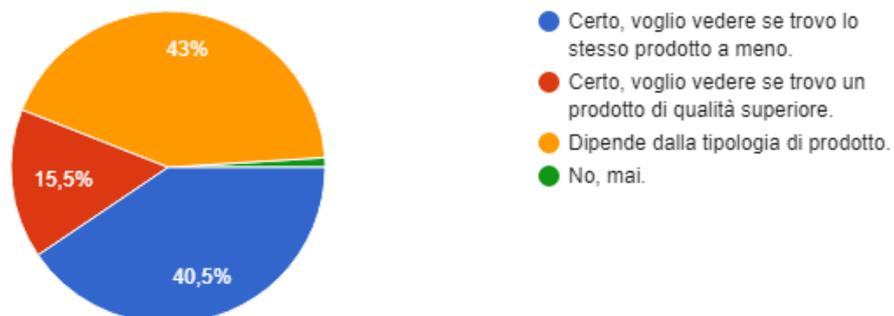


Ben 141 intervistati su 200 (70,5%) dichiarano di osservare sempre il prezzo di un prodotto prima di acquistarlo. Questo mostra come anche i consumatori moderni si dichiarino attenti e, se facilmente reperibili, cercano ed elaborano informazioni.

Figura 3.10 Valutazione alternative

Valuti le alternative prima di un acquisto?

200 risposte



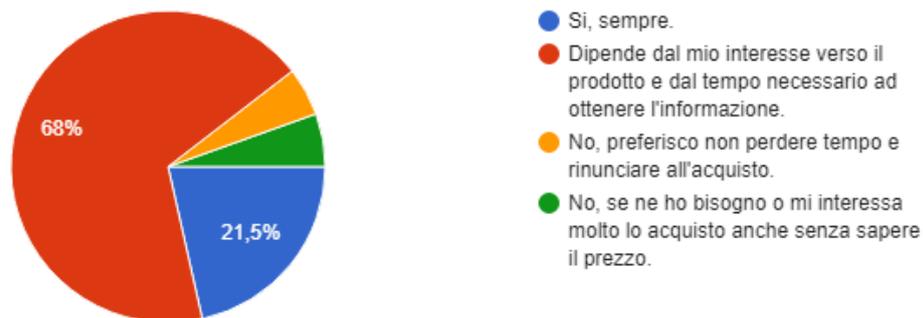
Venuti a conoscenza del prezzo del prodotto che intendono acquistare possono cercare delle alternative, o meglio lo stesso prodotto a un prezzo minore. Vediamo come dipenda

fortemente dalla tipologia del prodotto la ricerca, o meno, di una alternativa più costosa ma di qualità superiore.

Il secondo “gruppo” di domande vuole verificare se il consumatore è disposto a sostenere uno sforzo per ottenere l’informazione prezzo oppure per risparmiare. In pratica ho chiesto se, e quando, valesse la pena il trade off sforzo-prezzo/risparmio.

Figura 3.11 Riporto la domanda in quanto non si legge completamente: “Se sei indeciso sull’acquistare o meno un prodotto di cui non conosci il prezzo (sbiadito, cancellato, mancanza di etichetta) ti attivi per cercare un commesso a cui chiedere?”

Se sei indeciso sull'acquistare o meno un prodotto di cui non conosci il prezzo (sbiadito, cancellato, mancanz... cercare un commesso a cui chiedere?
200 risposte

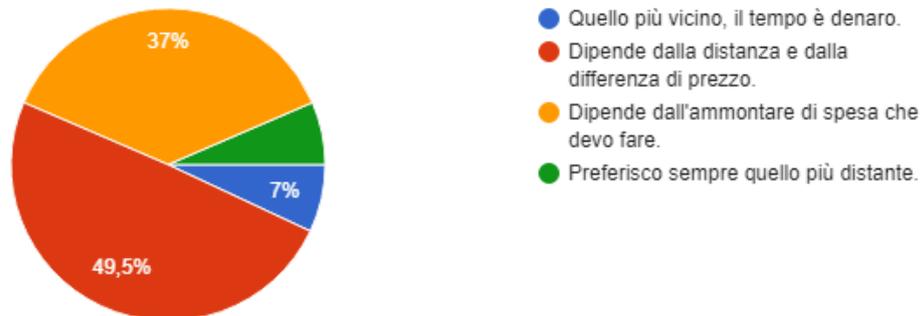


Abbiamo visto come, in precedenza, più del 70% dei consumatori dichiarasse di osservare sempre i prezzi dei prodotti, ma messi nella situazione nella quale si devono attivare per reperire quest’informazione la loro intenzione d’acquisto e la loro necessità di conoscenza del prezzo iniziano a vacillare. 136 persone, ovvero il 68%, riflette su quanto desidera quel prodotto e quanto tempo necessita recuperare quest’informazione. Solo 43 intervistati si attivano sempre per recuperare il prezzo del prodotto. Analizzando più nello specifico le risposte e le loro correlazioni, una forte correlazione positiva è emersa tra i 43 intervistati “attivi” e l’età. Per dirlo più chiaramente, solo gli intervistati più anziani si attivano per recuperare il prezzo.

Figura 3.12 Preferenze punto vendita

Preferisci andare al punto vendita più vicino (pochi metri) ma più caro o ad un punto vendita più distante (10 minuti di macchina) ma più economico?

200 risposte



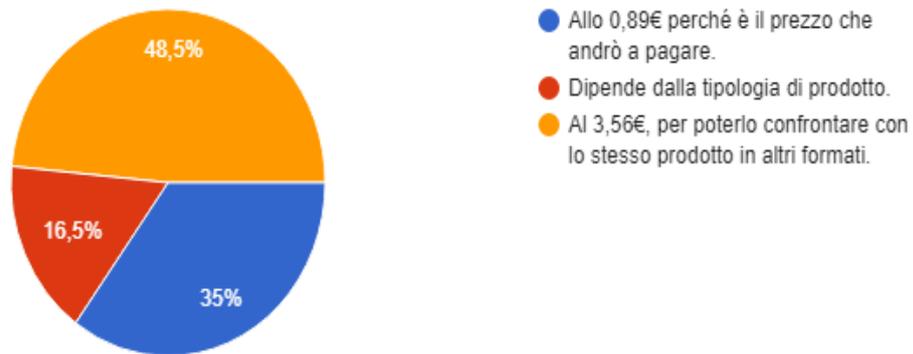
Anche in questo caso mi son chiesto se per i consumatori contasse più il tempo e lo sforzo o il prezzo dei prodotti. Ovviamente, quasi il 50% (99) ha risposto che la scelta del punto vendita dipende dalla distanza e dalla differenza di prezzo, mentre il 37% (74) degli intervistati valuta quanta spesa deve fare prima di scegliere il punto vendita. Da questa risposta e dai componenti delle famiglie si capisce perché gli ipermercati son in crisi: famiglie poco numerose non richiedono grosse spese e preferiscono i punti vendita più vicini anche se più costosi.

Nelle prossime domande mi son focalizzato sul prezzo sia come presentazione ed acquisizione che come ricordo o come range di riferimento.

Figura 3.13 Presentazione prezzo per ammontare totale ed unità di misura

Se il prezzo fosse presentato, come in immagine, come totale e per unità di misura a quale daresti più peso?

200 risposte

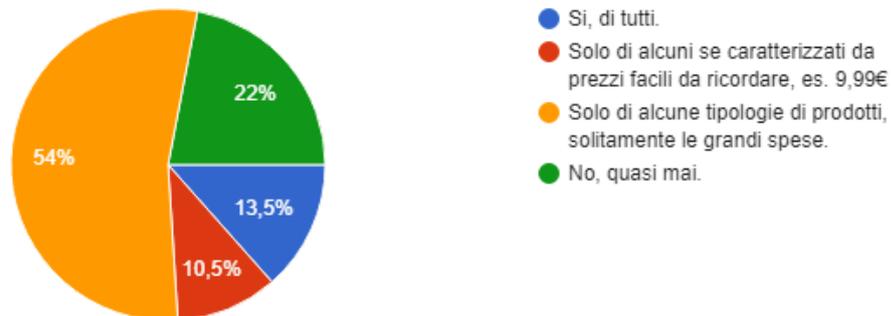


Questa domanda va a verificare le ipotesi fatte da Zeithaml nel 1982 e viste in precedenza. Con l'indicazione del prezzo per unità di misura vediamo come quasi la metà degli acquirenti (97) si basi su quello per poter confrontare il prodotto anche con formati con i quali non ha domestichezza per poter acquistare prodotto in proporzione più convenienti. Avrei potuto anche chiedere prestassero attenzione anche all'1,19€, ma non era capire l'efficacia della promozione il mio scopo.

Figura 3.14 Ricordo del prezzo

Ricordi il prezzo dei prodotti acquistati il giorno prima?

200 risposte

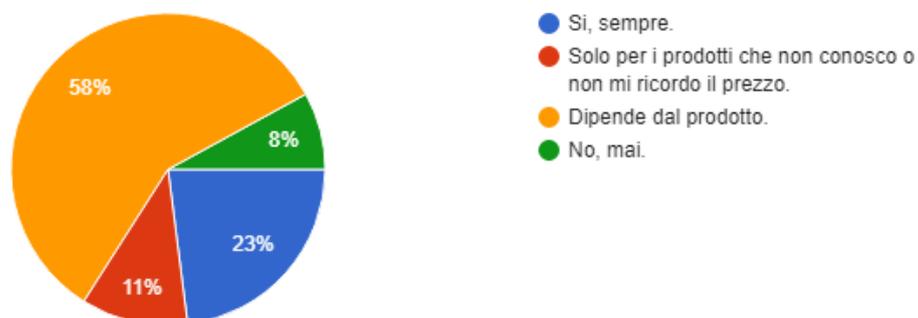


Il 54% degli intervistati dichiara di ricordare solo il costo sostenuto per le grandi spese, ad esempio parlando con alcuni di essi, ricordano solo il prezzo di elettrodomestici o cellulari. Questo ci fa riflettere sulle nostre teorie sulla cifra terminale del prezzo e sui prezzi storici, che, come vedremo, influenzeranno anche i prezzi di riferimento.

Figura 3.15 Prezzo di riferimento interno

Prima di andare a fare un acquisto definisci un range di prezzo accettabile per quel prodotto?

200 risposte



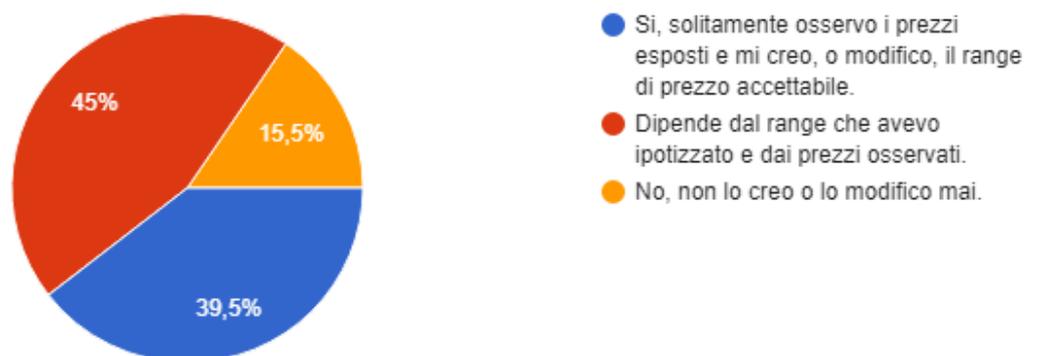
Avendo potuto parlare con almeno una cinquantina di intervistati dopo il questionario, mi hanno riferito che son rimasti quasi tutti spiazzati da questa domanda. Gli ho spiegato

come secondo varie teorie, in primo luogo quella di Helson del 1964, i consumatori si ponessero un range di prezzo di riferimento per ogni nuovo stimolo ma gli è sembrato un concetto quasi impossibile da praticare in quanto uno sforzo inutile. Ho ipotizzato che sia per merito, o colpa, di internet. È talmente facile al giorno d'oggi raccogliere le informazioni sul prezzo ancora prima di raggiungere il punto vendita che il prezzo di riferimento interno, in ogni sua forma (storico, di mercato e forse anche aspirazionale) non esiste quasi più, tranne per determinate tipologie di prodotto, probabilmente le più difficili da reperire.

Figura 3.16 Prezzo di riferimento esterno

In riferimento alla domanda precedente, si crea, o si modifica, quel range una volta giunto al negozio ed osservato i prezzi esposti?

200 risposte

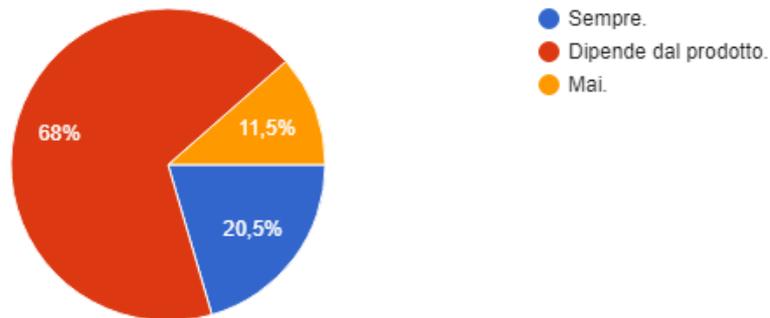


Con questa domanda ho voluto chiedere se una volta raggiunto il punto vendita si venisse a creare o si modificasse il range ipotizzato (riprendendo le teorie di Urbany, Bearden e Weilbaker del 1988 e Biswas e Blair del 1991). Il 45% degli intervistati (90) potrebbe modificare o creare il range in base ai prezzi osservati e ai prodotti in considerazione. Quasi il 40%, una volta osservati i prezzi nel punto vendita, si crea o modifica il range di riferimento; questo significa che al giorno d'oggi i consumatori tengono conto solo del prezzo di riferimento esterno e non fanno più lo sforzo di crearsi un prezzo di riferimento interno.

Figura 3.17 Inferenze qualità-prezzo

Determini mai la qualità di un prodotto guardando il prezzo?

200 risposte

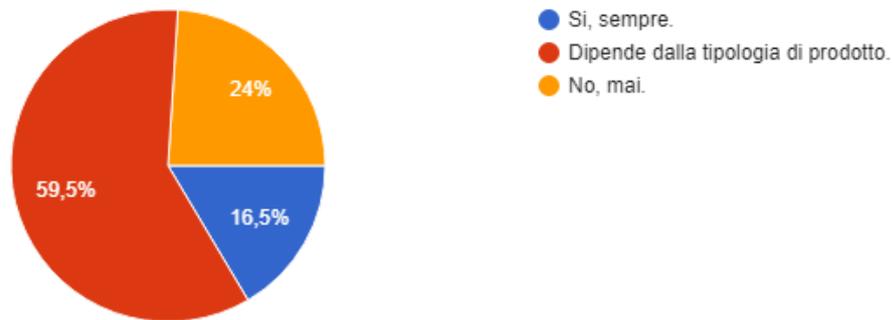


È stata confermata la teoria di Rao e Monroe del 1989 che affermavano che, nonostante tutti i fattori possibili e le informazioni a disposizione dell'acquirente, il prezzo ha sempre un ruolo fondamentale nella definizione della qualità. Sarebbe stato interessante capire per quali tipologie il 68% degli intervistati utilizza il prezzo come indicatore della qualità ma parlando con alcuni di essi mi hanno indicato in particolare il settore alimentare e l'esempio più frequente è stato il vino. Questo, se accertato, confermerebbe le ipotesi fatte in precedenza sull'inferenza prezzo-qualità oggettiva per i beni non durevoli.

Figura 3.18 Limite inferiore di prezzo

Prima di fare un acquisto fissi mai un prezzo sotto al quale consideri quel prodotto di qualità scadente?

200 risposte

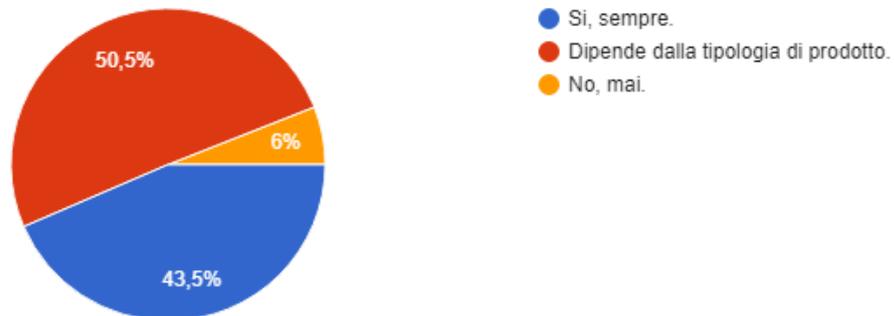


I nostri intervistati sono stati abbastanza coerenti con le risposte alla domanda precedente, cioè per quasi il 60% l'inferenza qualità-prezzo dipende dalla tipologia di prodotto. È aumentato invece, dall'11,5% al 24%, il numero di intervistati che non crea mai un limite inferiore alle inferenze qualità-prezzo.

Figura 3.19 Limite superiore di prezzo

Prima di fare un acquisto fissi mai un prezzo sopra al quale consideri il prodotto troppo costoso?

200 risposte



Nell'ultima domanda del questionario le risposte sono cambiate rispetto alle due domande precedenti. La tipologia di prodotto è sempre il fattore fondamentale per poco più della metà ma questa volta il 43,5% dei consumatori si pone un prezzo sopra al quale considera il prodotto troppo costoso. Non per forza questo sarà il massimo prezzo pagabile ma, abbiamo visto, come in fase di scelta è solitamente considerato come il prezzo "giusto".

Conclusioni

Questo elaborato ha analizzato un argomento che, a mio parere, ogni studente di marketing dovrebbe conoscere, cioè il processo decisionale del consumatore. Ho utilizzato l'approccio cognitivo ritenendolo il migliore ma sarebbe interessante osservare il processo anche attraverso altri approcci. Mi sono concentrato, inoltre, solo sull'aspetto microeconomico, che secondo me è quello che più dovrebbe interessare chi si occupa di marketing, ma per completezza si potrebbe completare con un'analisi macroeconomica. Mi sarebbe piaciuto analizzare nello specifico gli effetti delle varie presentazioni di prezzo, che ho comunque brevemente presentato, in particolare le cifre terminali del prezzo ma ho preferito concentrarmi sul prezzo di riferimento, un concetto fondamentale nel processo decisionale.

Il questionario ha permesso di capire come il giovane consumatore moderno sia attento al prezzo, valuti spesso le alternative e per alcuni prodotti usi il prezzo per determinarne la qualità. Ma la cosa più importante emersa dalle risposte è che siamo in presenza di consumatori "pigri" cioè non intenzionati a fare sforzi né per ottenere l'informazione prezzo (abbiamo visto come non si attivino per cercare un commesso in caso di prezzo mancante), né per comprendere, ricordare o interpretare il prezzo.

Un consiglio per le imprese che emerge dalla ricerca è di non basarsi semplicemente sui costi o sui prezzi della concorrenza per definire i prezzi dei propri prodotti ma, se possibile, investire nelle ricerche di marketing per comprendere meglio i propri clienti e i loro processi decisionali. Questo aiuterebbe a capire se per una certa tipologia di prodotto il consumatore utilizza il prezzo per determinare la qualità e, in seguito, ad individuare i prezzi di riferimento, che da quanto emerso dalle risposte del questionario potrebbero essere solamente esterni e quindi più facili da capire. Ciò consentirebbe di attuare azioni di price/quality signaling. I prezzi dovrebbero inoltre essere sempre messi a disposizione dei consumatori, sia nei punti vendita che attraverso la comunicazione diretta o indiretta, in modo da non dare motivo di interrompere la valutazione di un prodotto.

Questo elaborato può fungere da punto di partenza per eventuali approfondimenti che riguardano la percezione del prezzo, in particolare per progettare esperimenti con i quali

porre i consumatori di fronte a scelte reali, che potrebbero confermare, o meno, questi primi risultati

Appendice

7/6/2018

Il ruolo del prezzo nelle decisioni di consumo.

Il ruolo del prezzo nelle decisioni di consumo.

Salve, questo questionario anonimo vi richiederà solo pochi minuti e mi sarà di grande aiuto! Sono uno studente del corso di Laurea Magistrale in "Marketing e Comunicazione d'impresa" dell'Università Ca' Foscari di Venezia e sto analizzando, per la mia tesi, il ruolo del prezzo durante il processo decisionale del consumatore.

I dati vengono raccolti solo ai fini della mia analisi, nel pieno rispetto della legge sul trattamento dei dati personali (D. Lgs. 196/03).

Si informa inoltre che il presente questionario può essere compilato soltanto se compiuta la maggiore età.

*Campo obbligatorio

1. Osservi sempre il prezzo di un prodotto prima di un acquisto? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sempre.
- Solo per determinate tipologie di prodotti.
- Solo per i prodotti che non conosco.
- No, mai.

2. Valuti le alternative prima di un acquisto? *

Contrassegna solo un ovale.

- Certo, voglio vedere se trovo lo stesso prodotto a meno.
- Certo, voglio vedere se trovo un prodotto di qualità superiore.
- Dipende dalla tipologia di prodotto.
- No, mai.

3. Se sei indeciso sull'acquistare o meno un prodotto di cui non conosci il prezzo (sbiadito, cancellato, mancanza di etichetta) ti attivi per cercare un commesso a cui chiedere? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sempre.
- Dipende dal mio interesse verso il prodotto e dal tempo necessario ad ottenere l'informazione.
- No, preferisco non perdere tempo e rinunciare all'acquisto.
- No, se ne ho bisogno o mi interessa molto lo acquisto anche senza sapere il prezzo.

4. Preferisci andare al punto vendita più vicino (pochi metri) ma più caro o ad un punto vendita più distante (10 minuti di macchina) ma più economico? *

Contrassegna solo un ovale.

- Quello più vicino, il tempo è denaro.
- Dipende dalla distanza e dalla differenza di prezzo.
- Dipende dall'ammontare di spesa che devo fare.
- Preferisco sempre quello più distante.

5. Se il prezzo fosse presentato, come in immagine, come totale e per unità di misura a quale daresti più peso? *



Contrassegna solo un ovale.

- Allo 0,89€ perché è il prezzo che andrò a pagare.
- Dipende dalla tipologia di prodotto.
- Al 3,56€, per poterlo confrontare con lo stesso prodotto in altri formati.

6. Ricordi il prezzo dei prodotti acquistati il giorno prima? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, di tutti.
- Solo di alcuni se caratterizzati da prezzi facili da ricordare, es. 9,99€
- Solo di alcune tipologie di prodotti, solitamente le grandi spese.
- No, quasi mai.

7. Prima di andare a fare un acquisto definisci un range di prezzo accettabile per quel prodotto? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, sempre.
- Solo per i prodotti che non conosco o non mi ricordo il prezzo.
- Dipende dal prodotto.
- No, mai.

8. In riferimento alla domanda precedente, si crea, o si modifica, quel range una volta giunto al negozio ed osservato i prezzi esposti? *

Contrassegna solo un ovale.

- Sì, solitamente osservo i prezzi esposti e mi creo, o modifico, il range di prezzo accettabile.
- Dipende dal range che avevo ipotizzato e dai prezzi osservati.
- No, non lo creo o lo modifico mai.

9. Determini mai la qualità di un prodotto guardando il prezzo? **Contrassegna solo un ovale.*

- Sempre.
- Dipende dal prodotto.
- Mai.

10. Prima di fare un acquisto fissi mai un prezzo sotto al quale consideri quel prodotto di qualità scadente? **Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, sempre.
- Dipende dalla tipologia di prodotto.
- No, mai.

11. Prima di fare un acquisto fissi mai un prezzo sopra al quale consideri il prodotto troppo costoso? **Contrassegna solo un ovale.*

- Sì, sempre.
- Dipende dalla tipologia di prodotto.
- No, mai.

Domande Socio-demografiche

Poche domande di carattere socio-demografico.

12. Regione di residenza **Contrassegna solo un ovale.*

- Abruzzo
- Basilicata
- Calabria
- Campania
- Emilia-Romagna
- Friuli-Venezia Giulia
- Lazio
- Liguria
- Lombardia
- Marche
- Molise
- Piemonte
- Puglia
- Sardegna
- Sicilia
- Toscana
- Trentino-Alto Adige
- Umbria
- Valle d'Aosta
- Veneto
- Non vivo in Italia

13. Et  (in anni compiuti) *

14. Genere **Contrassegna solo un ovale.*

- Maschio
- Femmina

15. Stato civile **Contrassegna solo un ovale.*

- Celibe/nubile
- Coniugato/a
- Divorziato/a (libero/a di stato)
- Vedovo/a

16. Da quante persone   composto il tuo nucleo familiare? *

17. Quante di queste percepiscono reddito?

18. Titolo di studio **Contrassegna solo un ovale.*

- Nessuno o licenza elementare
- Diploma di scuola media inferiore
- Diploma di scuola media superiore
- Laurea di primo livello o titoli superiori

19. Occupazione **Contrassegna solo un ovale.*

- Occupato/a
- Disoccupato/a
- Studente/ssa
- Casalingo/a
- Pensionato/a
- Altro

Bibliografia

- ACHENBAUM A.A. (1966), "Knowledge is a thing called measurement", In L.Adler&I. Crespi, *Attitude research at Sea*, pp.111-126, Chicago: American Marketing Association.
- ALLPORT G. (1955), *Becoming: basic considerations for a psychology of personality*, Yale University Press, New Haven.
- ALPERT F.-WILSON B.-ELLIOTT M.T. (1993), "Price signaling: does it even work?", *Journal of Consumer Marketing Vol. 12*, pp.45-49.
- ARND J. (1986), "Paradigms in consumer research: a review of perspectives and approaches", *European Journal of Marketing Vol.20*, pp. 23-40.
- BAUER R.A. (dicembre 1960), "Consumer behavior as risk taking", *AMA Proceedings*, pp. 389-398.
- BEARDEN W.O.-KAICKER A.-DE BORRERO M.-URBANY J.E. (1992), "Examining alternative operational measures of internal reference prices", *Advances in Consumer Research Vol.19*, pp.629-635.
- BELK R.W. (1995), *Collecting in a Consumer Society*, Psychology Press, Londra.
- BEMMAOR A.C.-MOUCHOUX D. (Maggio 1991, "Measuring the Short-Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment", *Journal of Marketing Research Vol. 28 No. 2*, pp. 202-214.
- BERNING C.A.K.-JACOBY J. (settembre 1974), "Patterns of information acquisition in new product purchase", *Journal of Consumer Research Vol.1*, pp. 427-430.
- BISWAS A.-BLAIR E.A. (luglio 1991), "Contextual effects of reference prices in retail advertisements", *Journal of Marketing Vol. 55*, pp. 1-12.
- BUSACCA B. (1990), *L'analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing*, Egea, Milano.
- CARÙ A. (gennaio 2006), "Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione", *Mercati e Competitività*, Franco Angeli, Milano.
- CATTELL R.B. (1966), *The scientific analysis of personality*, Aldine Pub. Co., Chicago.
- CHANDRASHEKARAN R.-JAGPAL H.S. (1995), "Measuring internal reference price: some preliminary results", *Pricing Strategy & Practice Vol. 3*, pp. 28-34.
- COSTABILE M. (1992), *Prezzo e consumatore: il ruolo del prezzo nel processo d'acquisto*, Egea, Milano.
- COX D.F. (1962), "The measurement of information value: a study in consumer decision-making", *Emerging Concepts in Marketing*, pp. 413-421, Chicago: American Marketing Association.
- COX D.F. (1967), *Risk Taking and information handling in consumer behavior*, Harvard University, Boston.
- COX D.F.-RICH S.U. (novembre 1964), "Perceived risk and consumer decision making- The case of telephone shopping", *Journal of Marketing Research Vol. 1*, pp. 32-37.
- COZZI G.-FERRERO G. (1996), *Marketing: pricing, metodi, tendenze evolutive*, Giappichelli, Torino.

CUNNINGHAM S. (1964), "Perceived risk as a factor in product oriented word of mouth behavior", in L.G. Smith, *Reflections on Progress in Marketing*, pp. 229-238, Chicago: American Marketing Association.

CUNNINGHAM S. (1966), "Perceived risk as a factor in the diffusion of new product information", *Science Technology and Marketing*, pp. 698-721, Chicago: American Marketing Association.

DALLI D.-ROMANI S. (2000), *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano.

DICKSON P.R.-SAWYER A.G. (luglio 1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers", *Journal of Marketing Vol. 54*, pp. 42-53.

DOLAN R.J.-SIMON H. (1996), *Power pricing: How managing price transforms the bottom line*, Free Press, New York.

DREZE X.-HOCH S.J.-PUNK M.E. (1995), "Shelf management and space elasticity", *Journal of Retailing Vol. 70 No. 4*, pp. 301-326.

ENGEL J.F.-KOLLAT T.D.-BLACKWELL R.D. (1968), *Consumer behavior*, Holt, Rinehart & Winston, New York.

ESTELAMI H. (1997), "Consumer perceptions of multi-dimensional prices", *Advances in Consumer Research Vol. 24*, pp. 392-399.

FERBER R. (febbraio 1962), "Brand choice and social stratification", *The Quarterly Review of Economics and Business Vol. 2*, pp. 71-78.

FESTINGER L.A. (Maggio 1954), "A theory of social comparison processes", *Human Relations Vol. 7*, pp. 117-140.

FIRAT A.F.-DHOLAKIA N. (giugno 2006), "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing", *Marketing Theory Vol. 6*, pp. 123-162.

FISHBEIN M. (1963), "An investigation of relationship between beliefs about an object and the attitude toward the object", *Human Relations Vol. 16*, pp. 233-240.

FISHBEIN M. (1967), "Attitude and prediction of behavior", *Readings in attitude theory and measurement*, pp. 477-492, Wiley, New York.

GARBARINO E.-SLONIM R. (1997), "The distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand", paper presented at the *Pricing Camp*, University of Illinois, Chicago.

GOURVILLE J.T. (marzo 1998), "Pennies-a-Day: The effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation", *Journal of Consumer Research Vol. 24 No. 4*, pp. 395-408.

GRAHAM S. (1956), "Class and conservatism in the adoption of innovations", *Human Relations Vol.9*, pp. 91-100.

GREWAL D.-KRISHNAN R.-BAKER J.-BORIN N. (ottobre 1998), "The effect of the store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing Vol. 74 No. 3*, pp. 331-352.

GUERZONI G.-TROILO G. (1998), "Un nuovo protagonista dello scenario post-industriale: il consumatore-collezionista", *Economia & Management Vol.3*, pp. 19-32.

HAGERTY M.R. (1980), "A deterministic model of consumer choice", *Advances in consumer research Vol. 7*, pp. 129-133.

HAMILTON R.V. (1960), "Television within the social matrix: Trends after 18 months of ownership", *Journal of Social Psychology Vol. 52*, pp. 77-86.

HELGESON J.G.-BEATTY S.E. (1985), "An information perspective on the internalization of price stimuli", *Advances in Consumer Research Vol.12*, pp. 91-96.

HELSON H. (1964), "Current trends and issues in adaptation-level theory", *American Psychologist Vol. 19*, pp. 26-38.

HERRMAN A.-WRICKE M. (1998), "Evaluating multidimensional prices", *Journal of Product and Brand Management Vol. 7 No. 2*, pp. 161-169.

HETZEL P.O (maggio 2002), *Planet Conso: marketing esperienziale e nuovi mondi di consumo*, Editions Eyrolles, Parigi.

HILGARD E.R.-BOWER G.H. (1966), *Theories of Learning*, Appleton Century-Crofts, New York.

HOMANS G.C. (1961), *Social behavior: its elementary forms*, Brace and World Inc, New York.

HOWARD J.A. (febbraio 1994), *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, New Jersey.

HOWARD J.A. (1963), *Marketing Management: analysis and planning*, Homewood, Illinois.

HOWARD J.A.-SHETH J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York.

HOYER W.D. (dicembre 1984), "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product", *Journal of Consumer Research Vol. 11*, pp. 822-829.

KAHL J.A. (1957), *The american class structure*, Rinehart and Company, New York.

KAHNEMAN D.-TVERSKY A. (marzo 1979), "Prospect Theory: an analysis of decision under risk", *Econometrica Vol. 47 No. 2*, pp. 263-292.

KATONA G. (1951), *Psychological analysis of economic behavior*, McGraw Hill, New York.

KATZ D. (1960), "The functional approach to the study of attitudes", *Public Opinion Quarterly Vol. 24*, pp. 163-204.

KATZ D.-LAZARFELD P.F. (1955), *Personal Influence*, The Free Press of Glencoe, Glencoe.

KRECH D.-CLUTCHFIELD R.-BALLACHEY E. (1962), *Individuals in society*, McGraw Hill, New York.

KRUGMAN H.E. (1965), "The impact of television advertising: learning without involvement", *Public Opinion Quarterly Vol. 29*, pp. 349-356.

KRUGMAN H.E. (1962), "The learning of consumer preferences", *Journal of Marketing Vol. 26 No. 2*, pp. 31-33.

LACHMAN J.L.-LACHMAN R.-BUTTERFIELD E.C. (gennaio 1979), *Cognitive Psychology and Information Processing: An Introduction*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

LAMBIN J.J. (ottobre 1991), *Marketing*, M.C. Ostilio (a cura di), McGraw-Hill Education, Milano.

LANCASTER K. (aprile 1966), "A new approach to consumer theory", *Journal of Political Economy Vol. 74 No. 2*, pp. 132-157.

LAZARSELD P.F. (1959), "Sociological reflections on business: consumers and managers", *Social science research on business: product and potential*, Columbia University Press, New York.

LAZARSELD P.F.-ROSEMBERG M. (1955), *The Language of Social Research*, Free Press of Glencoe, Glencoe.

LEAVITT H.J. (1954), "A note on some experimental findings about the meaning of price", *Journal of Business* Vol. 27 No. 3, pp. 205-210.

LEVY S.J. (1966), "Social class and consumer behavior", *On knowing the consumer*, John Wiley and Sons, New York.

LI C.-BERNOFF J. (giugno 2009), *Marketing in the Groundswell*, Harvard Business Review Press, Boston.

LUNN T. (1972), "Segmenting and constructing markets", *Consumer market research handbook*, McGraw Hill, Milano.

MALHOTRA M.K.-GROVER V. (1998), "An assessment of survey research in POM: from constructs to theory", *Journal of Operations Management* Vol. 16, pp. 407-425.

MARTINEAU P. (ottobre 1958), "Social classes and spending behavior", *Journal of marketing* Vol. 23, pp. 121-130.

MAZUMDAR T.-PAPATLA P. (1995), "Loyalty differences in the use of internal and external reference prices", *Marketing Letters* Vol. 6 No. 2, pp. 111-122.

MCGUIRE W.J. (luglio 1969), "An Information processing model of advertising effectiveness", paper presented at *Symphosium on Behavioral and Management Science in Marketing*, New York.

MILLER K.C.-GINTER J.L. (febbraio 1979), "An investigation of situational variance in choice behavior and attitude", *Journal of Marketing Research* Vol. 16, pp. 111-123.

MONROE K.B.-GREWAL D.-COMPEAU L.D. (1991), "The concept of reference prices: theoretical justifications and research issues", *Working Paper Series*, Chicago.

MONROE S.M.-JOHNSON S.L. (novembre 1990), "The Dimensions of Life Stress and the Specificity of Disorder", *Journal of Applied Social Psychology* Vol. 20, pp. 1678-1694.

MORWITZ V.G.-GREENLEAF E.A.-JOHNSON E.J. (novembre 1998), "Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices", *Journal of Marketing Research* Vol. 35 No. 4, pp. 453-463.

MURRAY H.A. (1938), *Exploration in personality*, Oxford University Press, Oxford.

ORDONEZ L.D. (settembre 1998), "The effect of correlation between price and quality on consumer choice" in *Organizational behavior and human decision processes* Vol. 75, pp. 258-273.

OXENFELD A.R. (1950), "Consumer knowledge: its measurement and extent", *Review of Economics and Statistics* Vol. 32, pp. 300-314.

PEKELMAN D.-SEN S. (1981), "Stochastic weights in multi-attribute decision making", *Advances in Consumer Research* Vol. 3, pp. 81-87.

PELLICELLI G. (1988), *Il marketing*, Utet, Milano.

PEPPERS D.-ROGERS M. (giugno 2005), *Return on Customer: Creating Maximum Value from Your Scarcest Resource*, Crown Business, New York.

RAO A.R.-MONROE K.B. (agosto 1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Vol. 26*, pp. 351-357.

RIESMAN D. (1950), *The lonely crowd*, Yale University Press, New Haven.

ROGERS E.M. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.

ROKEACH M. (inverno 1966), "Attitude change and behavioral change", *Public Opinion Quarterly Vol. 30*, pp. 529-550.

ROMANI S. (2000), *L'analisi del comportamento del consumatore per la determinazione del prezzo di vendita di prodotti e servizi*, Franco Angeli, Milano.

RUSSO J.E. (maggio 1977), "The Value of Unit Price Information", *Journal of Marketing Research Vol. 14*, pp. 193-201.

SCHINDLER R.M.-KIRBY P.N. (settembre 1997), "Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects", *Journal of Consumer Research Vol. 24*, pp. 192-201.

SCITOVSKY T. (1945), "Some consequences of the habit of judging quality by price", *Review of Economic Studies Vol. 12*, pp. 100-105.

SEYBOLD K.S. (2001), "Physiological and psychological correlates of forgiveness", *Journal of Psychology and Christianity Vol. 20*, pp. 250-259.

SHERIF M.-HOVLAND C.L. (1961), *Social Judgement*, Yale University Press, New Haven.

SIMON H. (1989), *Price Management*, Elsevier Science Publishers, Amsterdam.

SKINNER B.F. (maggio 1974), *About Behaviorism*, Random House Inc, New York.

SRIVASTAVA R.K. (1979), *Situational influences on competitive market structure: implications for marketing planning*, University of Pittsburgh, Pittsburgh.

TELLIS G.J. (ottobre 1986), "Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies", *Journal of Marketing Vol. 50*, pp. 146-160.

THIBAUT J.-KELLY H.H. (1959), *The social psychology of groups*, John Wiley and Sons, New York.

TUCKER W.T. (agosto 1964), "The development of brand loyalty", *Journal of Marketing Research Vol. 1*, pp.32-35.

URBAN G.L.-HAUSER J.R. (1980), "Market definition", *Design and marketing of new products and services*, Prentice Hall, New Jersey.

URBANY J.E.-BEARDEN W.O.-WEILBAKER D.C. (giugno 1988), "The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search", *Journal of Consumer Research Vol. 15*, pp. 95-110.

VALDANI E. (1989), *Pricing: tattiche e strategie per definire con successo il prezzo di vendita*, Etas Libri, Milano.

VARGO S.L.-LUSCH R.F. (gennaio 2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing Vol. 68 No.1*, pp. 1-17.

VOSS G.B.-PARASURAMAN A. (1996), "An Experimental Investigation of Perceived Price, Perceived Quality and Satisfaction in a Service Exchange", *AMA Summer Educators' Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*.

WATSON J.B. (1913), "Psychology as the Behaviorist Views it", *Psychological Review Vol. 20*, pp. 158-177.

WELLS W.-LO SCIUTO L. (Agosto 1966), "Direct observation of purchasing behavior", *Journal of Marketing Research Vol. 3*, pp. 227-233.

Wikipedia.org (2018). Analisi congiunta, https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_congiunta (data di ultima consultazione: 10/05/2018).

WILKIE W.L. (1994), *Consumer Behavior*, Wiley, New York.

WIND Y. (1977), "Brand loyalty and vulnerability", *Consumer and industrial buying behavior*, North-Holland, Amsterdam.

WIPPERFURTH A. (ottobre 2006), *Brand Hijack: Marketing Without Marketing*, Portfolio Trade.

ZEITHAML V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing Vol. 52*, pp. 2-22.